



Original Article

Identifying and Modeling the Dimensions of the Development of Sport Entertainment Businesses in Social Networks

Ahmad Heydari Abjahan¹, Vahid Saatchian², Sahar Pirjamadi³, Ahmad Mahmoudi⁴ 

1. MSc, Sport Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran
2. Assistant Professor, Sport Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran
3. PhD, Sport Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
4. Assistant Professor, Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 06/03/2023, **Revised:** 12/07/2023, **Accepted:** 09/07/2023

* Corresponding Author: Ahmad Mahmoudi, E-mail: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

How to Cite: Heydari Abjahan, A; Saatchian, V; Pirjamadi, S, Mahmoudi, A. (2024). Developing a Communication Model of Factors Influencing Wealth-Creation in Iranian Basketball Geography. *Sport Management Studies*, 16(85), 17-42. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

In contemporary industrial societies, sports and healthy recreation have emerged as essential components for maintaining public health, fostering physical and mental growth, and enhancing overall quality of life. These activities also play a crucial role in safeguarding aging populations by promoting active lifestyles and preventing chronic diseases. Recreational sports, which are defined as sports products aimed primarily at enjoyment, vitality, and leisure enrichment, have gained considerable prominence in recent years (Tatary et al., 2019). This rise coincides with the proliferation of virtual social networks, which have transformed the way individuals engage with sports and leisure activities.

Virtual social networks function as online communities where users with shared interests connect, communicate, and collaborate. These platforms provide sports organizations with a competitive advantage by enabling cost-effective and time-efficient customer engagement and marketing strategies (Oktavia et al., 2020). The interactive nature of social media facilitates direct communication between sports businesses and their audiences, fostering deeper relationships and enhancing customer loyalty.

Research by Nisar et al. (2018) underscores the power of social media as a marketing tool capable of attracting spectators and expanding the reach of sports organizations. Similarly, Ratten (2020) highlights the critical need for innovation management strategies within sports enterprises, emphasizing that technology is an intrinsic driver of contemporary sports business success. Despite these opportunities, countries like Iran face unique challenges, including restricted access to certain platforms and socio-cultural barriers that limit the full exploitation of social networks for sports



marketing. Nevertheless, platforms such as Instagram remain viable and popular channels for sports entertainment businesses in Iran.

Given this context, the present study seeks to address a critical research question: What factors influence the development of sports entertainment businesses on social networks? Understanding these factors is vital for sports managers, marketers, and policymakers aiming to leverage digital platforms for sustainable business growth and enhanced customer engagement.

Methodology

This research adopts an applied correlational design, employing structural equation modeling (SEM) to analyze the relationships between variables influencing the development of sports entertainment businesses on social networks. The statistical population comprises experts and practitioners actively involved in sports entertainment businesses within social networks.

Using Cochran's formula for unknown populations, a sample size of 384 participants was determined and selected through random sampling to ensure representativeness and generalizability. Data collection was conducted via electronic and face-to-face questionnaires, designed to capture comprehensive information on the variables of interest.

The questionnaire underwent rigorous validation by a panel of eleven professors specializing in sports management, marketing, and social media, ensuring content validity. Reliability analysis was conducted using Cronbach's alpha, yielding a coefficient of 0.801, indicating good internal consistency of the instrument.

Data analysis involved both descriptive and inferential statistical methods. Descriptive statistics provided an overview of the sample characteristics and variable distributions, while SEM was applied to test the hypothesized model and examine the strength and significance of relationships among latent constructs.

Results

The second-order structural model developed for sports entertainment business development demonstrated acceptable fit indices, confirming the robustness and validity of the proposed framework. The key factors identified as significantly influencing business development included communication channels, culture and lifestyle, financial and economic factors, and entrepreneurship. Communication channels exhibited the strongest influence, with a standardized path coefficient (β) of 0.851. This underscores the critical role of effective communication strategies, including the use of diverse social media platforms, content dissemination, and customer interaction, in fostering business growth.

Culture and lifestyle factors followed closely, with a coefficient of 0.817. This reflects the importance of aligning sports entertainment offerings with the cultural norms, values, and lifestyles of target audiences to ensure relevance and acceptance.

Financial and economic factors also played a substantial role ($\beta = 0.771$), highlighting the impact of economic conditions, investment availability, and financial management on the viability and expansion of sports entertainment businesses.

Entrepreneurship, with a coefficient of 0.727, was identified as a vital driver, emphasizing the need for innovative, proactive, and risk-taking approaches among sports business managers to capitalize on emerging opportunities within social networks.

The model fit indices further validated the structural model: Goodness of Fit Index (GFI) was 0.91, Comparative Fit Index (CFI) was 0.93, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.89, Normed

Fit Index (NFI) was 0.90, and Incremental Fit Index (IFI) was 0.92. Residual measures such as Root Mean Square Residual (RMR) and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) were 0.047 and 0.096, respectively, indicating an adequate fit between the model and observed data.

Discussion

The findings reveal significant positive relationships between sports entertainment business development and components such as customer needs assessment, value proposition, marketing strategies, creativity, and innovation. These results align with Ratten's (2020) assertion that innovation management is indispensable in the sports sector, particularly in the digital age where technological advancements continuously reshape consumer behaviors.

In the Iranian context, the study highlights a prevalent neglect of customer-centric approaches, with many sports businesses relying on outdated marketing methods that fail to engage modern audiences effectively. This gap underscores the urgency for sports business managers to balance competitive innovation with deep customer insights, branding efforts, and creative service delivery to succeed in the dynamic environment of social networks.

Moreover, the prominence of communication channels as the most influential factor confirms the necessity for sports enterprises to adopt multi-channel communication strategies that leverage the interactive and viral potential of social media. Engaging content, timely responses, and personalized interactions foster stronger customer relationships and brand loyalty.

Cultural and lifestyle alignment emerged as another critical factor, indicating that sports entertainment businesses must tailor their offerings to resonate with the socio-cultural context of their audiences. This cultural sensitivity enhances acceptance and participation, contributing to sustainable business growth. Financial and economic considerations remain foundational, as the availability of resources, effective budgeting, and strategic investment underpin the capacity to innovate and expand. Entrepreneurship complements these factors by driving the agility and creativity required to navigate the competitive landscape of sports entertainment on social networks.

Conclusion

This study contributes to the understanding of the multifaceted factors influencing the development of sports entertainment businesses on social networks. It underscores the imperative for sports business managers to adopt customer-centric, innovative, and culturally attuned strategies supported by robust financial management and entrepreneurial spirit. To capitalize on the opportunities presented by social networks, sports enterprises must prioritize the development of effective communication channels, align their offerings with cultural and lifestyle preferences, secure adequate financial resources, and foster an entrepreneurial mindset. These elements collectively enhance customer engagement, brand differentiation, and competitive advantage.

Future research should explore longitudinal impacts of these factors and examine the role of emerging technologies such as artificial intelligence and virtual reality in transforming sports entertainment business models.

Keywords: Business Development, Creativity and Innovation, Customer Engagement, Social Networks, Sports Entertainment



شناسایی و مدل سازی ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی

احمد حیدری آبهجان^۱، وحید ساعت چیان^۲، سحر پیرجمادی^۳، احمد محمودی^۴ 

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
۳. دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸

* Corresponding Author: Ahmad Mahmoudi, E-mail: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

How to Cite: Heydari Abjahan, A; Saatchian, V; Pirjamadi, S, Mahmoudi, A. (2024). Developing a Communication Model of Factors Influencing Wealth-Creation in Iranian Basketball Geography. *Sport Management Studies*, 16(85), 17-42. In Persian.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و مدل سازی ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی بود. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل تمامی کارشناسان، متخصصان و فعالان کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی بود که ۳۸۴ نفر از آنان به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسش نامه توسط ۱۱ تن از متخصصان تأیید شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. در تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. براساس نتایج مشخص شد که مدل های مرتبه اول و مرتبه دوم عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی تأیید شدند و هر دو مدل از برازش مطلوب برخوردار بودند. همچنین به ترتیب مؤلفه های کانال ارتباطی با مخاطبین و مشتریان، فرهنگ سازی و سبک زندگی، مالی و اقتصادی و کارآفرینی دارای بیشترین تأثیر بر توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی بودند. نتایج پژوهش حاضر بر لزوم توجه به عامل نیازسنجی مشتریان ورزشی، توسعه کانال ارتباطی، توجه به عامل کیفیت، خدمات و رضایت مشتریان، برند بودن، تبلیغات و بازاریابی، فرهنگ سازی و طراحی فضای اینستاگرام یا وبسایت جذاب و خلاقانه و خلق ایده های جدید و به روز تأکید دارد.

واژگان کلیدی: خلاقیت و نوآوری، شبکه های اجتماعی، توسعه کسب و کار، مشتری.



مقدمه

زندگی روزمره انسان چهار بخش عمده را در بر می‌گیرد که شامل کار، رفع نیازهای بدنی مانند خواب، خوراک و مانند آن، وظایف روزانه یا مسئولیت فرد و ورزش و اوقات فراغت یا زمان باقی‌مانده برای آزاد شدن فکر است. در این میان یکی از موضوعات، استفاده مثبت از اوقات فراغت، تفریحات سالم است و یکی از تفریحات سالم هم ورزش است (مک هیو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). ورزش، پدیده اجتماعی و فرهنگی است که افراد را در یک شبکه اجتماعی که دارای روابط اجتماعی پیچیده هستند، به تعامل و کنش متقابل وامی‌دارد و در قرن حاضر، عرصه ظهور رفتارها، نگرش‌ها، بازنمایی‌های معنادار شده است (فتحی، ۲۰۰۹). از آثار مثبت ورزش می‌توان به تأمین سلامت و بهداشت جسمانی و روانی، کاهش هزینه‌های درمانی و افزایش میزان تولید و بهره‌وری شهروندان، افزایش تعاملات اجتماعی مفید افراد، آموزش کارهای گروهی به کودکان و نوجوانان، افزایش روحیه دوستی و اخوت بین آن‌ها، قانون‌مداری و آموزش آن و بسیاری فواید دیگر اشاره کرد (ویکر^۲، ۲۰۱۷). در این میان، ورزش‌های تفریحی به‌عنوان گستره‌ای بزرگ از مقوله ورزش قابلیت‌های فراوانی برای رسیدن به اهداف و مزیت‌های مذکور دارند (فارستر و همکاران^۳، ۲۰۱۸). ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای تماشاگران و گردشگران است و به دنبال آن، صنعت ورزش^۴ گونه‌ای از بازار و اقتصاد است که در آن افراد، شرکت‌ها، کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک و سازمان‌ها بر تهیه و تولید، فروش، تبلیغ یا سازمان‌دهی همه فعالیت‌های ورزشی متمرکز هستند (هایدوک و واکر^۵، ۲۰۱۸). ورزش و تفریحات سالم یکی از مهم‌ترین راهکارهای انسان صنعتی امروزه برای حفظ سلامت و رشد جسمی و روحی، ایجاد زندگی مفرح‌تر و ایجاد بیمه زندگی برای دوران کهولت سن و پیری است. مطابق تعریف دانشگاه میشیگان، ورزش‌های تفریحی بازی‌های فیزیکی رقابتی مانند بسکتبال و بیسبال هستند که برای سرگرم کردن افراد، پر کردن اوقات فراغت و افزایش ضربان قلب به کار می‌روند و در حیطه ورزش‌های حرفه‌ای وارد نمی‌شوند و اهدافی وسیع‌تر از ورزش‌های حرفه‌ای دارند (ططری و همکاران، ۲۰۱۹). ورزش‌های تفریحی، محصولات ورزشی هستند که منظور از آن کسب لذت، نشاط و غنی‌سازی اوقات فراغت است. اساس ورزش‌های تفریحی در آغاز با ترویج بازی‌های سنتی موردعلاقه مردم شکل گرفت و با نزدیک شدن به اهداف کشورهای مختلف، سازمان‌دهی رشته‌های موردعلاقه مردم به‌وسیله مدیریت‌های محلی و ملی گسترش یافت. فردریکوگالزر^۶ در سال ۱۹۶۱ در کشور برزیل اجرای بازی‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و فعالیت‌های ورزشی را از مکان‌های محصور خارج و به سطح شهرها کشاند. اغلب کشورهای اروپایی نیز اهمیت بسیار زیادی برای توسعه ورزش‌های تفریحی قائل هستند؛ به عنوان مثال، کشور لهستان از جمله کشورهایی است که در سال ۱۹۹۵ اولین باغ‌های ملی را در حومه شهرهای پرجمعیت احداث کرد تا مردم شهرها برای فعالیت‌های ورزشی و تفریحی به این مناطق روی آورند. همچنین رن سون^۷ در سال ۱۹۸۳ مدل‌های ورزش‌های سنتی و تفریحی را نیز به‌صورت شکل (۱) ارائه کرد.

-
1. McHugh
 2. Wicker
 3. Forrester
 4. Sport industry
 5. Hayduk & Walker
 6. Fredrico Galezor
 7. Rey Son



شکل ۱- مدل ورزش تفریحی (ری سون ۱۹۸۳)

Figure 1- Recreational sports model (Rey Son 1983)

از مزایایی که می‌توان علاوه بر مزایای گفته شده برای ورزش‌های تفریحی ذکر کرد، پیوستن به بیش از یک سالن ورزشی است؛ بدین مفهوم که افراد در قید و بند سالن ورزشی نخواهند بود و گستره فعالیت‌ها در مکان‌های سرپوشیده و روباز بسیار زیاد است (ططری و همکاران، ۲۰۱۹). فعالیت‌های ورزش تفریحی از انواع محصولات حوزه ورزش است که برای برگزاری آن مدیران سازمان‌های مربوط به استفاده از تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی ملزم‌اند. از طرفی امروزه بازاریابی سنتی دیگر قادر به پاسخگویی به نیازهای دنیای جدید در حوزه ورزش نیست. در بازاریابی نوین امروز، شبکه‌های اجتماعی به وسیله‌ای مهم برای توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی تبدیل شده‌اند و چالش‌های جدیدی را برای شرکت‌ها در مورد چگونگی جذب مشتری به وجود آورده‌اند (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). دنیای کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی، محیط جذابی است که روزانه افراد زیادی به روش‌های گوناگون با آن در ارتباط هستند و شبکه‌های اجتماعی نیز بخش درخور توجهی از برنامه‌های خود را به آن اختصاص می‌دهند (پیتز^۲، ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی یکی از حیطه‌های جدید است که امروزه برای حل مسائل و معضلات اجتماعی از سوی بسیاری کشورهای توسعه یافته به کار برده می‌شود (کی^۳، ۲۰۱۷). امروزه با ویژگی‌هایی که ارتباطات رایانه‌ای و اینترنتی رقم زده، باعث شده است تا جامعیت، پیچیدگی و شبکه‌سازی فناوریانه به حوزه‌های متنوع زندگی و آموزشی نفوذ کند (جهان تیغ، ۲۰۱۹). گسترش روزافزون تکنولوژی‌ها، عصر تجارت اجتماعی را به دنبال موفقیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان جریان جدیدی از بازاریابی معرفی می‌کند. براساس تعریف صاحب‌نظران، شبکه‌های اجتماعی مجازی با عنوان جامعه برخط از کاربران اینترنتی که تمایل به برقرار کردن ارتباط با دیگر کاربران در حوزه‌های مورد علاقه دو طرف دارند، معرفی شده‌اند؛ بنابراین با توجه به استقبال مردم از شبکه‌های اجتماعی

1. Zhang
2. Peetz
3. Key

و ارتباط راحت با مشتریان، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بازار مناسبی برای سازمان‌های ورزشی باشند. همچنین به دلیل صرفه‌جویی در زمان و هزینه برای سازمان‌ها یک مزیت رقابتی است (اکتاویا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

در گذشته و در فروش سنتی راه‌های ارتباطی کمی وجود داشت و شرکت‌ها برای معرفی محصولات و برند خود به ابزارهای ارتباطی بسیار کمی دسترسی داشتند. اما با پیشرفت و به کمک اینترنت، استفاده از این ابزارها راحت‌تر شد و افراد از ابزارهای ارتباطی بیشتری استفاده می‌کردند؛ بنابراین کم‌کم کانال‌های بازاریابی و ابزارهای ارتباطی بیشتری از قبیل تلفن، ایمیل، پیام‌رسان‌ها، فروشگاه آنلاین، سایت‌ها و... ایجاد شدند و مفهوم جدیدی به نام بازاریابی چندکاناله شکل گرفت (یزدان‌نژاد و شمسی، ۲۰۱۶)؛ بنابراین در بازار پیچیده امروز، همه سازمان‌ها، شرکت‌ها و حتی کسب‌وکار کوچک باید بتوانند خود را با شرایط جدید وقف دهند و به طور قطع، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که با این تغییرات و استفاده از کانال‌ها و ابزارهای ارتباطی جدید، از فرصت‌های به‌وجودآمده بیشترین نتیجه را بگیرند و موجب رشد و موفقیت سازمان شوند. در این راستا ورزش نیز از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه لازم را برای توسعه کارآفرینی برای کالاهای ورزش فراهم می‌کند و کارآفرینی از طریق ایجاد کسب‌وکار ورزشی در تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی و توسعه کسب‌وکارهای ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی به توسعه ورزش کمک می‌کند (هولینکا و همکاران^۲، ۲۰۱۸)؛ بنابراین با توجه به توسعه صنعت ورزش در سرتاسر دنیا از یک سو و تمایل و علاقه عموم شهروندان به ورزش به‌عنوان طرفدار، خریدار و حامی محصولات ورزشی از سوی دیگر، به نظر می‌رسد رشد شبکه‌های اجتماعی روشی مستقیم و بدون واسطه و بدون هزینه برای توسعه بازاریابی ورزشی است. شرکت‌های ورزشی این فرصت را پیدا کرده‌اند که محصولات و خدمات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی توسعه دهند.

در این راستا، نيسار و همکاران^۳ (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی شکل مؤثری از بازاریابی هستند و در صورت استفاده مناسب می‌توانند در جذب تماشاگران به یک سازمان ورزشی مفید باشند. یافته‌های پژوهش راتن^۴ (۲۰۲۰) حاکی از آن است که با توجه به نیاز ذاتی به فناوری در ورزش، درک چگونگی توسعه یک استراتژی جامع درمورد مدیریت نوآوری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. علاوه بر این، درباره نقش اکوسیستم‌های کارآفرینی در صنعت ورزش با هدف درک نحوه ظهور فناوری ورزشی بحث می‌شود. رُس و زاپاویگنا^۵ (۲۰۲۰) نشان دادند که توانمندی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تمرکز شدیدی بر زندگی و فعالیت‌های روزمره افراد ایجاد کرده است. اینستاگرام، پلتفرم بسیار محبوبی است؛ به‌ویژه در رابطه با «سلفی» که منجر به تحقیقات فزاینده‌ای در رابطه با انواع سلفی و روابط ذهنی و بین‌ذهنی مختلف آن‌ها شده است. در بررسی مطالعات جدید، لی و همکاران^۶ (۲۰۲۱) نشان دادند که ورزشکاران استفاده از اینستاگرام را در برندسازی شخصی خود پذیرفته‌اند. همچنین آریزا پادیلا و همکاران^۷ (۲۰۲۲) به این نتیجه دست یافتند که با شیوع پاندمی کوید-۱۹ مصرف‌کنندگان نسبت به شبکه‌های اجتماعی باشگاه‌ها وفاداری الکترونیکی ایجاد کردند. مطالعه سیپوترا و همکاران^۸ (۲۰۲۲)

1. Oktavia
2. Holienka
3. Nisar
4. Ratten
5. Ross & Zappavigna
6. Li
7. Areiza-Padilla
8. Ciputra

نشان داد که باشگاه چلسی به عنوان یک فرستنده به طور مرتب آپلودهای خود را در اینستاگرام به اشتراک می گذارد تا آگاهی از برند را تقویت کند و استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده شده، استراتژی اجتماعی محتوا است.

در مطالعات داخلی مهم ترین و مرتبط ترین تحقیقات نیز شامل پژوهش های زیر است: حسینی و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که تجارت الکترونیک با توسعه فروش، کاهش هزینه ها، ارتقای آگاهی و تسریع خدمات ارتباط مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش ططری و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که مقوله های فرهنگ مشارکت، قابلیت دسترسی، هزینه مشارکت، ارتباطات بازاریابی اجتماعی و مدیریت از الزامات پیاده سازی بازاریابی اجتماعی در ورزش های تفریحی هستند. آذریان سوسهاب و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه دست یافتند که یادگیری سازمانی و شبکه های اجتماعی بر نوآوری رادیکال تأثیر مستقیم دارند. باشگاه های فوتبال کشور باید به ایجاد فضای ذهنی باز در باشگاه توجه ویژه داشته باشند تا یادگیری سازمانی و شبکه های اجتماعی بهبود یابند و به دنبال آن نوآوری رادیکال در باشگاه توسعه یابد. کردلو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که با بهره بردن از مدل بازاریابی رسانه های اجتماعی می توان توجه مشتریان را بیشتر جلب کرد تا از بازاریابی انجام گرفته رضایت داشته باشند. در بررسی مطالعات جدید، فارسی و همکاران (۲۰۲۲) به این نتیجه دست یافتند که شبکه های اجتماعی، طراحی محصول، خدمات الکترونیک، ارتباطات بازاریابی، زنجیره ارزش و تسهیم دانش از عوامل مؤثر در پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه کسب و کار ورزشی هستند. پژوهش حیدری و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که عامل راهبردی مدل ارزش آفرینی چندگانه شبکه های اجتماعی برای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شد و در بعد پیامدها، نتایج مورد انتظار مشهود و نامشهود از جانب سازمانی، نهادها و حامیان مدنظر قرار گرفت. همچنین نتایج پژوهش فسنقری و همکاران (۲۰۲۲) حاکی از آن است که برای اینکه بتوان در کشور هم راستا با پیشرفت ها در عرصه بین المللی برای توسعه ورزش های تفریحی حرکت کرد، لازم است در جهت پیلوت فناوری گام برداشت و از طریق ایجاد یک اکوسیستم و سپس بازاریابی فناوری در ورزش های تفریحی به سمت توسعه و تجاری سازی آن حرکت کرد.

بررسی پیشینه ها نشان می دهد، به رغم مطرح بودن موضوع کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی در دهه های اخیر به عنوان یک موضوع جهانی و جایگاه برجسته شبکه های اجتماعی در توسعه کسب و کارهای ورزشی، تاکنون پژوهشی با این عنوان در کشور انجام نشده است. به علاوه اندک در پژوهش های انجام شده به بررسی شبکه اجتماعی فیس بوک و توییتر در باشگاه ها و سازمان های ورزشی و اثربخشی تبلیغات، بازاریابی، سرمایه اجتماعی با استفاده از ورزش در شبکه های اجتماعی پرداخته شده است. همچنین اکثر پژوهش ها به بررسی تنها اینستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی پرداختند. این خلأ در مطالعات خارجی در حوزه ورزش دانش آموزان نیز مشهود است؛ در نتیجه به نظر می رسد، در این حوزه خلأ پژوهشی وجود دارد و انجام پژوهش در راستای شناسایی و مدل سازی ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ به عنوان مثال، در این زمینه داگلاس (۲۰۰۷) در پژوهشی که در ارتباط با چاقی و راه های مبارزه با آن در کودکان انجام داد، اقدام به برگزاری کمپینگ با استفاده از بازاریابی در شبکه های اجتماعی کرد. نتایج پژوهش او نشان داد که بازاریابی اجتماعی از طریق درگیر کردن والدین و جوانان، پیام اصلی خود را در ارتباط با تزریق رفتار درست و تشویق به انجام فعالیت های بدنی در بین کودکان و نوجوانان، به خوبی انتقال داده است و پس از اتمام فرایند آموزش، از طریق بازاریابی در شبکه های اجتماعی، جوانان به عنوان سفیران این کمپینگ پیام بازاریابی اجتماعی را به جوامع دیگر انتقال دادند (داگلاس، ۲۰۰۷). نتایج پژوهشی دیگر که در سال ۲۰۰۸ در انگلستان انجام شد، نشان داد افرادی که در محله های فقیرنشین هستند و از اضافه وزن مفرط رنج می برند، از طریق برنامه های بازاریابی در شبکه های اجتماعی، به وسیله پیاده روی، شنا، کلاس های

تمرینی و ۵۰ درصد تخفیف برای مرکز اوقات فراغت عمومی و باشگاه‌های خصوصی، به مدت ۱۲ هفته در ورزش مشارکت کردند. براساس نتایج، ۶۰ درصد از افراد اعلام کردند که به برنامه‌های اوقات فراغت مرتبط با فعالیت بدنی ادامه می‌دهند (طبری و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین نتایج پژوهش اسکندری و غفوری (۲۰۱۵) حاکی از آن است که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان به طیف وسیعی از جوانان دست پیدا کرد؛ به همین دلیل به مدیران کشور توصیه می‌شود برای توسعه ورزش همگانی و فرهنگ‌سازی از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه از طریق اشتراک‌گذاری ویدئوها، عکس‌ها و گیف‌های ورزشی و آموزشی استفاده کنند. اکبری و همکاران (۲۰۲۰) نیز بیان کردند که متغیر شبکه‌های اجتماعی حدود ۴۰ درصد از واریانس سبک زندگی را پیش‌بینی می‌کند.

کشور ایران در شرایط فعلی، به دلایل متعدد مانند بهره‌وری کم، گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌های دولتی و خصوصی و خیل تازه‌هواداران به عرصه کار، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی تبدیل کرده است. همچنین گسترش بی‌رویه دانش‌آموختگان در سال‌های اخیر از یک سو و فقدان توانایی بازار کار در جذب آن‌ها از سوی دیگر، مشکلات زیادی را برای دانش‌آموختگان به همراه داشته است؛ تا جایی که مسئله اشتغال دانش‌آموختگان طی سال‌های اخیر در ایران، به‌عنوان یکی از چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در زمره مهم‌ترین تهدیدهای امنیت و توسعه ملی مطرح شده است. از طرفی با رقابتی شدن محیط کسب‌وکار، شانس موفقیت تصادفی افراد در این حوزه کمتر می‌شود. به‌علاوه به‌کارگیری روش‌های سنتی و قدیمی، کمبود سرمایه، تکنولوژی نامناسب و محدودیت‌های داخلی باعث می‌شود حتی برخی از کسب‌وکارها تعطیل شود؛ بنابراین تحول محیط‌های رقابتی کسب‌وکار و پیش رفتن بازار به سوی شبکه‌های اجتماعی، صاحبان و مدیران را با چالش‌های متعددی روبه‌رو می‌کند. در این راستا مدیران کسب‌وکارهای ورزشی باید از یک طرف، توان رقابتی و توسعه در محیط جدید رقابتی داشته باشند و از طرف دیگر، از ایجاد هزینه‌های اضافی خودداری کنند.

تحقیقات صورت‌گرفته توسط محققان داخلی نرخ مشارکت کمی را در ورزش‌های تفریحی همگانی برای مردم کشور ایران گزارش کرده‌اند (خطیب‌زاده، ۲۰۱۶). همچنین شیوع و ویروس کرونا در سال ۲۰۱۹ در جهان و تأثیرات جبران‌ناپذیر آن در روند زندگی و کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی باعث شد تا راهکارها و روش‌ها دچار تغییرات اساسی شود. با شیوع و ویروس کرونا، صنعت ورزش نیز از ابعاد گوناگونی مانند برنامه‌ریزی‌ها، سلامتی ورزشکاران و مهم‌ترین بعد یعنی اقتصاد دچار بحران شده است؛ از این‌رو با توجه به وضعیت پیش‌رو ضروری است کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی به‌منظور کاهش خسارات واردشده رویه یا سیستمی را اتخاذ کنند که خسارات ناشی از بحران اخیر کاهش یابد و امکان بقای آنان را فراهم آورد. ازجمله راهبردهای مقابله با بیماری کوید-۱۹ و پساکرونا و کاهش هزینه‌های ناشی از این همه‌گیری می‌توان به توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای بهبود کسب‌وکار، ارتقای عملکردها و تبلیغ در این وضعیت اشاره کرد (ریزوندی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در کشور ایران، برای تولیدکنندگان محصولات ورزشی که خواستار بهبود تجارت الکترونیکی و تجارت اجتماعی هستند، ضروری است با تمرکز بر عوامل مؤثر بر توسعه استفاده از تجارت اجتماعی، بر تقویت و بهبود این شیوه نوین تجارت بپردازند (حیدریان بایی و میرسپاسی، ۲۰۱۸). از طرفی آنچه حائز اهمیت است آن است که تأثیر فضای کسب‌وکار مساعد در شبکه‌های اجتماعی، بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و رشد تولید ناخالص داخلی مشهود است؛ با وجود این، طی سال‌ها پس از اعلام آمارهای جهانی از رتبه‌بندی فضای کسب‌وکار در کشورهای مختلف، دیدگاه‌های متفاوتی در زمینه جایگاه کشور ایران مطرح می‌شود. این شرایط موجب شده است تا اکنون بهبود فضای کسب‌وکار به‌ویژه در حوزه صنعت ورزش

به عنوان یکی از مهم ترین صنایع در جهان، با توجه به چالش های پیش روی اقتصاد کشور به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شود؛ با وجود این به نظر می رسد، هنوز هم بسترهای مناسب برای ایجاد فضای امن سرمایه گذاری و کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی در کشور ایران چندان فراهم نیست و برای رسیدن به جایگاه واقعی اقتصاد ایران در زمینه شاخص فضای کسب و کار، فراهم کردن برخی زیرساخت ها اجتناب ناپذیر است.

در این راستا، ایجاد کسب و کارهای ورزشی در شبکه های اجتماعی در حوزه باشگاه های خصوصی و مجموعه های ورزشی از جمله باشگاه خانه ورزش، تیم، تسنیم، تکنیک برتر، خانه قدرت، بانوان ایران، کهکشان، پارت نوین و... و برندهای ایرانی لباس ورزشی از جمله مل اندموژ، تعطیلات، کاراکل، مجید، شرافیت، کلور، آفام و تکنیک، منابع جدید ثروت را تولید می کنند و به ایجاد فرصت های جدید کسب و کار منجر می شوند. همچنین وبسایت الواترا به عنوان نخستین شبکه اجتماعی ورزشی ایران در جهت جمع آوری باشگاه ها، ورزشکاران، مربیان، داورها و ورزش دوستان فعالیت خود را از سال ۱۳۹۲ آغاز کرد؛ بنابراین افزایش یافتن مشارکت در ایجاد کسب و کارهای ورزشی در شبکه های اجتماعی، تعداد افرادی را که به طور مستقیم در کارآفرینی درگیر هستند، افزایش داده و تلاش های کارآفرینانه را ارتقا می دهد. به رغم مزیت های فراوانی که شبکه های اجتماعی در حوزه ورزش دارند، در کشور ایران شاهد محدودیت ها، دسترسی مشکل و آسیب های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در کشور هستیم؛ اما توسط یکی از ابزارهای شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام می توان در زمینه بازاریابی شبکه های اجتماعی قدمی مؤثر برداشت؛ زیرا این سایت کاربرانی از سراسر جهان دارد که روزانه بارها به آن سر می زنند و برنامه اینستاگرام موجود در تلفن همراه خودشان را مانند یک فروشگاه اینترنتی جیبی حمل می کنند که در هر لحظه از شبانه روز می توانند نیازهای خود را به خدمات یا محصولات ورزشی رفع کنند؛ به همین دلیل است که در جوامع امروزی، شرکت های تجاری و یا افرادی که به صورت فردی به کار تجاری در حوزه ورزش مشغول هستند، از ظرفیت های این رسانه برای بازاریابی محصولات و خدماتشان به خوبی استفاده می کنند؛ بنابراین می توان اذعان کرد که اقدام پژوهش حاضر درخصوص شناسایی و مدل سازی ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی می تواند گام مهمی در جهت ایجاد آگاهی های لازم برای کارآفرینان ورزشی باشد؛ لذا با توجه به موارد مطرح شده، محقق در پی پاسخ به این سؤال است: عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی کدام اند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به نوع مطالعه و روابط بین متغیرها از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها در زمره پژوهش های همبستگی مبتنی بر مدلیابی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل تمامی کارشناسان، متخصصان و فعالان کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی بود. براساس فرمول کوکران با حجم جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر از آنان به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از مشخص شدن نمونه های پژوهش، پرسش نامه به دو صورت الکترونیکی و حضوری در بین نمونه ها توزیع شدند. در نهایت به علت مخدوش بودن بخشی از پرسش نامه های الکترونیکی تجزیه و تحلیل داده ها روی ۳۷۱ پرسش نامه انجام پذیرفت. برای گردآوری اطلاعات پژوهش، از پرسش نامه محقق ساخته شامل ۳۵ گویه و هشت مؤلفه (نیازسنجی مشتریان، کانال ارتباطی با مخاطبین و مشتریان، ارزش پیشنهادی، بازاریابی و برندینگ، فرهنگ سازی و سبک زندگی، خلاقیت و نوآوری، مالی و کارآفرینی) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده شد که برگرفته از مطالعات کتابخانه ای بود. روایی صوری و محتوایی پرسش نامه به تأیید یازده

تن از اساتید رسید. همچنین در این پژوهش به منظور محاسبه پایایی^۱ درونی سؤالات پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. در یک مطالعه مقدماتی، ۳۰ پرسش‌نامه در بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد و مقدار ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) برای پرسش‌نامه ۰/۸۰۱ به دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه استفاده شده در پژوهش دارد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی^۲ استفاده شد. به منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی^۳ استفاده شد. در این پژوهش نوع توزیع داده‌ها با استفاده از مقادیر کجی و کشیدگی بررسی شد؛ بر این اساس باید در جدول کجی و کشیدگی قدر مطلق هیچ مقدار کشیدگی بیشتر از ۳ نباشد و مقدار کجی نیز باید بین ۱- و ۱ باشد که نشان‌دهنده توزیع نرمال داده‌ها است. در بخش استنباطی، با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش پیش از اجرای تحلیل عاملی تأییدی از آزمون KMO به منظور بررسی کفایت حجم نمونه استفاده شد. نرم‌افزار استفاده شده در این بخش SPSS نسخه ۲۶ بود. در بررسی تأیید عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی و مدل توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم در نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ استفاده شد.

نتایج

در پژوهش حاضر ۳۷۱ پرسش‌نامه ارزیابی شد که زنان ۳۹ درصد و مردان ۶۱ درصد را تشکیل دادند. این افراد در محدوده سنی ۱۵ تا ۵۶ سال بودند. توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات نمونه پژوهش نیز نشان می‌دهد که ۸۱ نفر (۲۱/۸۳ درصد) دیپلم و کمتر از دیپلم، ۶۱ نفر (۱۶/۴۴ درصد) مدرک کاردانی، ۱۸۹ نفر (۵۰/۹۴ درصد) مدرک کارشناسی، ۳۱ نفر مدرک کارشناسی ارشد (۸/۳۵ درصد) و ۹ نفر (۲/۴۲ درصد) مدرک دکتری داشتند. در ادامه یافته‌های استنباطی گزارش شده است. در این بخش از آزمون KMO برای کفایت حجم نمونه استفاده شد؛ به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-یر-اولکین^۴ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۵ استفاده شد.

جدول ۱- نتایج آزمون بارتلت و KMO

Table 1- KMO and Bartlett's test results

مقدار	
0.975	مقدار کایرز-می-یر-اولکین (کفایت حجم نمونه) (KMO)
13291.447	مقدار کای اسکوتر (χ^2)
630	درجه آزادی
0.001	سطح معناداری

1. Reliability
2. Descriptive Statistics
3. Inferential Statistics
4. Kaiser- Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO)
5. Bartlett' Test of Sphericity

با توجه به یافته‌های جدول (۱)، مقدار KMO به دست آمده ۰/۹۷۵ است که بیان می‌کند تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مدنظر امکان‌پذیر است و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان کاهش داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=156/152$, Sig=۰/۰۰۱) نشان می‌دهد، بین گویه‌ها همبستگی زیادی وجود دارد. در ادامه با توجه به نتایج آزمون KMO و تأیید کفایت حجم نمونه و ذکر این نکته که تمامی عامل‌ها روایی صوری و ظاهری آن‌ها توسط ۱۱ تن از اساتید و متخصصان تأیید شد، محقق به دنبال تأیید پرسشنامه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌های اول و دوم، در ادامه گزارش خواهد کرد.

جدول ۲- مدل مرتبه اول ابعاد توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

Table 2- The first-order model of the components and dimensions of the development of sports entertainment businesses in social networks

مقدار t t-value	بار عاملی Factor Loading	کشیدگی Kurtosis	کجی Skewness	عبارت گویه Item Statement	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
-	0.730	-0.306	-0.211	صاحبان کسب‌وکار ورزشی، هر چه شناخت بیشتری از مشتریان داشته باشند تأثیر مستقیم بر فروش دارد.	q1	نیازسنجی مشتریان
19.403	0.752	-0.598	-0.397	شما به عنوان صاحب کسب و کار ورزشی، شناخت کاملی از مشتریان و مخاطبین خود دارید.	q2	
14.655	0.746	-0.668	-0.202	در کسب‌وکار شما میزان درآمد مخاطبین حائز اهمیت است.	q3	
14.072	0.718	-0.846	-0.245	در کسب‌وکار شما منطقه جغرافیایی بسیار مهم است.	q4	
14.712	0.748	-0.475	-0.402	در کسب‌وکار شما جنسیت مخاطبین بسیار مهم است.	q5	
14.645	0.745	-0.705	-0.398	در کسب‌وکار شما سن مخاطبین بسیار مهم است.	q6	
14.222	0.725	-0.131	-0.579	شما در هنگام ثبت نام مخاطبین، داده اطلاعاتی کاملی را از افراد تهیه می‌کنید.	q7	

جدول ۲- مدل مرتبه اول ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی

Table 2- The first-order model of the components and dimensions of the development of sports entertainment businesses in social networks

مقدار t t-value	بار عاملی Factor Loading	کشییدگی Kurtosis	کجی Skewness	عبارت گویه Item Statement	گویه Item	مؤلفه ها Components
12.002	0.618	-0.692	0.151	شما به عنوان صاحب کسب و کار ورزشی به طور کامل از نیازهای مخاطب خود آگاه هستید.	q8	<
16.328	0.824	-0.623	-0.083	شما به عنوان صاحب کسب و کار ورزشی به تمام نیازهای ورزشی مخاطب پاسخ می دهید.	q9	
-	0.749	-0.491	-0.277	اطلاع رسانی از دوره ها، تخفیفات و محصولات ورزشی شما فقط از طریق اینستاگرام است.	q10	
14.661	0.708	-0.672	-0.139	ارزیابی خدمات شما توسط مشتریان به صورت دقیق و مکتوب (یا الکترونیک) گرفته می شود.	q11	
16.270	0.776	-0.806	-0.035	بخش زیادی از خدمات ورزشی توسط فروش اینترنتی می باشد.	q12	کانال ارتباطی با مخاطبان و مشتریان
18.374	0.861	-0.692	-0.220	داده های آماری شما و مشخصات خرید مشتریان به طور کامل ثبت می شود.	q13	
-	0.915	-0.637	-0.149	شما در کسب و کارتان به تمام نیازهای مخاطبین و مشتریان پاسخ می دهید.	q14	
28.158	0.898	-0.628	-0.206	مخاطبین با شرکت در برنامه های ورزشی شما و یا خریداز محصولات ورزشی شما احساس رضایت دارند.	q15	
						ارزش پیشنهادی

جدول ۲- مدل مرتبه اول ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

Table 2- The first-order model of the components and dimensions of the development of sports entertainment businesses in social networks

مقدار t t-value	بار عاملی Factor Loading	کشیدگی Kurtosis	کجی Skewness	عبارت گویه Item Statement	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
12.860	0.584	-0.539	-0.155	شما به طور کامل کیفیت خدمات و محصولات ورزشی خود را تضمین می‌کنید.	q16	بازاریابی و برندینگ
14.570	0.637	-0.512	-0.320	خدمات ورزشی شما بیش از رقیب است و افراد به همین خاطر از خدمات شما استفاده می‌کنند.	q17	
-	0.597	-0.513	-0.193	داشتن یک کانال ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر فروش شما داشته است.	q18	
11.352	0.742	-0.317	-0.490	برند بودن یک کسب و کار ورزشی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر فروش دارد.	q19	
12.400	0.851	-0.254	-0.515	تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بسیار تأثیرگذارتر از سایر مسیرهای تبلیغاتی هست.	q20	
12.303	0.840	-0.552	-0.185	شما به عنوان صاحب کسب و کار ورزشی بخشی از سرمایه خود را صرف بازاریابی می‌کنید.	q21	فرهنگ‌سازی و سبک زندگی
-	0.897	-0.630	-0.036	ورزش کردن به صورت آنلاین مورد استقبال خانواده‌ها قرار گرفته است.	q22	
25.810	0.885	-0.787	-0.084	ورزش کردن به سبک آنلاین برای صاحبان کسب و کار بسیار پرسود است.	q23	
27.082	0.903	-0.673	-0.239	شما به عنوان صاحب کسب و کار از ورزش آنلاین بیشتر از ورزش به صورت حضوری استقبال می‌کنید.	q24	

جدول ۲- مدل مرتبه اول ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه های اجتماعی

Table 2- The first-order model of the components and dimensions of the development of sports entertainment businesses in social networks

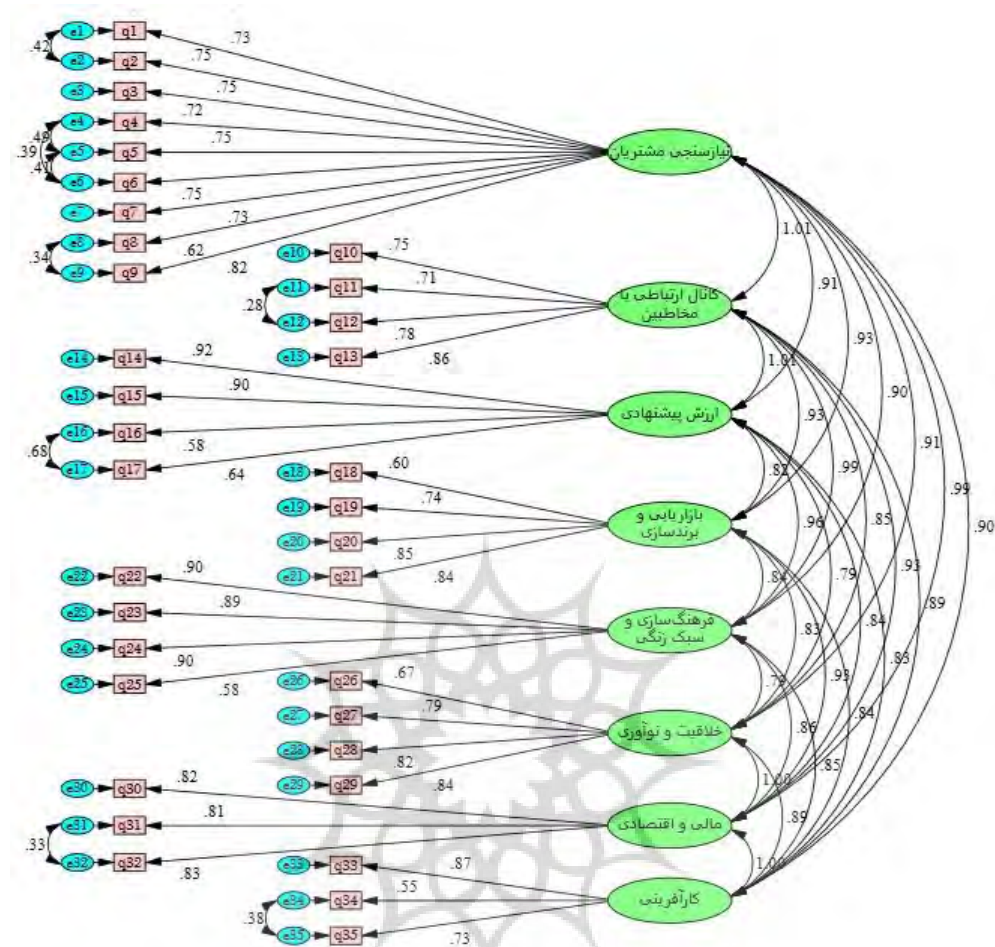
مقدار t t-value	بار عاملی Factor Loading	کشییدگی Kurtosis	کجی Skewness	عبارت گویه Item Statement	گویه Item	مؤلفه ها Components
12.589	0.579	-0.529	-0.297	ورزش کردن توسط مخاطبین به صورت آنلاین خیلی جدی هست و مخاطبین پیگیر تمرینات هستند.	q25	خلاقیت و نوآوری
-	0.669	-0.595	-0.225	کسب و کار ورزشی شما نسبت به رقبا خلاق تر و بروزتر است.	q26	
13.607	0.791	-0.590	-0.419	ارزشی که شما برای مشتریان ورزشی خود خلق کرده اید نسبت به رقبا بیشتر و با کیفیت تر است.	q27	
13.987	0.817	-0.343	-0.390	طراحی فضای اینستاگرام و یا وبسایت خود را کاملاً جذاب و خلاقانه می بینید.	q28	
14.338	0.842	-0.630	-0.288	ایده کسب و کار ورزشی شما بسیار خلاق تر از سایر رقبا است.	q29	
-	0.817	-0.617	-0.503	برای آنلاین کردن کسب و کار ورزشی خود نیاز به هزینه زیادی داشتید.	q30	مالی و اقتصادی
19.326	0.815	-0.544	-0.222	درآمد شما از طریق آنلاین کردن کسب و کار ورزشی افزایش یافت.	q31	
19.700	0.825	-0.576	-0.189	در ابتدای مسیر از طریق حامیان مالی و سرمایه گذاران کسب و کار ورزشی خودتان را شروع کردید.	q32	

جدول ۲- مدل مرتبه اول ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

Table 2- The first-order model of the components and dimensions of the development of sports entertainment businesses in social networks

مؤلفه‌ها Components	گویه Item	عبارت گویه Item Statement	کجی Skewness	کشیدگی Kurtosis	بار عاملی Factor Loading	مقدار t t-value
کارآفرینی	q33	فضای اینستاگرام در رشد کسب و کار شما بسیار مؤثر بوده است.	-0.157	-0.719	0.865	-
	q34	اگر فضای اینستاگرام و اینترنت نبود شاید انگیزه‌ای برای راه اندازی کسب و کار شخصی نداشتید.	-0.534	-0.306	0.546	11.137
	q35	از فعالیت و کسب و کار ورزشی خود رضایت دارید.	-0.142	-0.478	0.732	16.515

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲- مدل مرتبه اول مؤلفه‌ها و ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

Figure 2- First-order model of components and dimensions of sports and recreation business development in social networks (standardized regression coefficients)

براساس نتایج جدول (۲)، درمورد نرمال بودن توزیع داده‌ها مشاهده می‌شود تمامی مقادیر کجی مربوط به متغیرها تحقیق (گویه‌ها) در دامنه ۱ تا ۱- است و مقادیر مربوط به کشیدگی نیز در دامنه ۳ تا ۳- قرار دارد؛ بنابراین با توجه به این مقادیر می‌توان گفت که توزیع داده‌های گویه‌ها به صورت نرمال بود. نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول (۲) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از مقدار t و بار عاملی قابل قبولی برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه‌ها (نیازسنجی مشتریان، کانال ارتباطی با مخاطبین و مشتریان، ارزش پیشنهادی، بازاربایی و برندینگ، فرهنگ سازی و سبک زندگی، خلاقیت و نوآوری، مالی و اقتصادی، کارآفرینی) شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول ۳- شاخص برازش مدل مرتبه اول ابعاد توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

Table 3- First-order model fit index of the components and dimensions of the development of sports entertainment businesses in social networks

تفسیر Interpretation	مقادیر شاخص‌ها Observed Fit Indices	مقدار مطلوب Recommended Value	شاخص‌های برازش Fit Indices
-	2063.939	-	کای اسکور (کای دو) ^۱
-	523	-	درجه آزادی ^۲
مطلوب	3.946	کمتر از 5	نسبت کای اسکور به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	0.905	بیشتر از 0.9	شاخص نیکویی برازش ^۳ (GFI)
مطلوب	0.855	بیشتر از 0.8	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده ^۴ (AGFI)
مطلوب	0.089	کمتر از 0.1	ریشه دوم میانگین خطای برآورد ^۵ (RMSEA)
مطلوب	0.046	کمتر از 0.05	ریشه دوم میانگین مجزورات باقیمانده ^۶ (RMR)
مطلوب	0.965	بیشتر از 0.9	شاخص برازش تطبیقی ^۷ (CFI)
مطلوب	0.921	بیشتر از 0.9	شاخص برازش هنجار شده ^۸ (NFI)
مطلوب	0.966	بیشتر از 0.9	شاخص برازش افزایشی ^۹ (IFI)

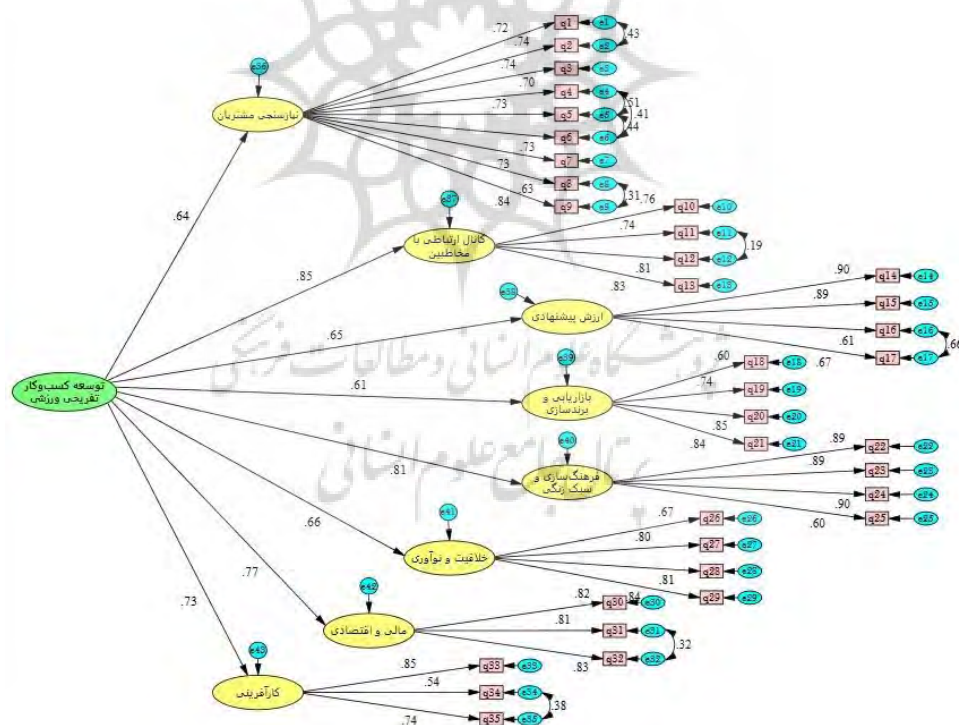
نتایج جدول (۳) برازش مدل مرتبه اول عوامل مؤثر بر کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به عنوان شاخص‌های اصلی برازش بیشتر از ۰/۹ است که نشان از برازش مطلوب مدل دارد. سایر شاخص‌های برازش (IFI, NFI, AGFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. براساس مقادیر ریشه میانگین مجزور باقیمانده ($RMR=0/046$) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد ($RMSEA=0/089$) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است. در ادامه به منظور بررسی مدل توسعه کسب و کارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از مدل معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم) استفاده شد. به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در مدل عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. هدف این شیوه رسیدن به یک روش معنادارتر از داده‌ها است. در این گونه مدل‌ها فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک، ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاتر هستند؛ به عبارت دیگر، عامل‌های مرتبه دوم، عامل عامل‌های مرتبه اول به شمار می‌روند. این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده و یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود.

1. Chi-Square
2. Degrees of Freedom (df)
3. Goodness of Fit (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
6. Root Mean Squared Residuals (RMR)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Normed of Fit Index (NFI)
9. Incremental of Fit Index (IFI)

جدول ۴- مدل مرتبه دوم توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

Table 4- The second-order model of the development of sports entertainment businesses in social networks

مقدار t	بار عاملی	مسیر	Path
t-value	Factor Loading		
-	0.636	نیازسنجی مشتریان	توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
15.895	0.851	کانال ارتباطی با مخاطبین و مشتریان	توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
11.600	0.653	ارزش پیشنهادی	توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
10.880	0.614	بازاریابی و برندینگ	توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
15.808	0.817	فرهنگ‌سازی و سبک زندگی	توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
11.913	0.658	خلاقیت و نوآوری	توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
15.370	0.771	مالی و اقتصادی	توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
15.396	0.727	کارآفرینی	توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی



شکل ۳- مدل مرتبه دوم توسعه کسب‌وکار تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

Figure 3- Second-order model of sports entertainment business development on social networks (standardized regression coefficients)

براساس نتایج (۲) درمورد نرمال بودن توزیع داده‌ها مشاهده می‌شود که تمامی مقادیر کجی مربوط به متغیرها تحقیق (گویه‌ها) در دامنه ۱ تا ۱- است و مقادیر مربوط به کشیدگی نیز در دامنه ۳ تا ۳- قرار دارد که این نتایج در مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نیز تأیید شدند. در ادامه درستی سنجش مدل توسعه کسب‌وکار تفریحی‌ورزشی در شبکه‌های اجتماعی براساس نتایج مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم بررسی می‌شود. نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که مدل مرتبه دوم توسعه کسب‌وکارهای تفریحی‌ورزشی مناسب است و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار بوده و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است. درمجموع با توجه به نتایج می‌توان گفت که مدل مرتبه دوم توسعه کسب‌وکارهای تفریحی‌ورزشی در شبکه‌های اجتماعی براساس شاخص‌ها و عامل‌های شناسایی‌شده مدل، قابل قبولی است. با توجه مقادیر بارهای عاملی (ضرایب اثرگذاری) می‌توان گفت که کانال ارتباطی با مخاطبین و مشتریان ($\beta=0/851$)، فرهنگ‌سازی و سبک زندگی ($\beta=0/817$)، مالی و اقتصادی ($\beta=0/771$) و کارآفرینی ($\beta=0/727$) اثرگذارترین عوامل بر توسعه کسب‌وکار تفریحی‌ورزشی در شبکه‌های اجتماعی هستند.

جدول ۵- شاخص برازش مدل مرتبه دوم توسعه کسب‌وکارهای تفریحی‌ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

Table 5- The fit index of the second-order model of the development of sports entertainment businesses in social networks

تفسیر Interpretation	مقادیر شاخص‌ها Observed Fit Indices	مقدار مطلوب Recommended Value	شاخص‌های برازش Fit Indices
-	2398.235	-	کای اسکوتر (کای دو)
-	543	-	درجه آزادی
مطلوب	4.417	کمتر از 5	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	0.906	بیشتر از 0.9	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	0.859	بیشتر از 0.8	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)
مطلوب	0.096	کمتر از 0.1	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	0.047	کمتر از 0.05	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)
مطلوب	0.944	بیشتر از 0.9	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	0.911	بیشتر از 0.9	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	0.945	بیشتر از 0.9	شاخص برازش افزایشی (IFI)

مقادیر شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) در (۵) بیشتر از ۰/۹ بوده که نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای تفریحی‌ورزشی در شبکه‌های اجتماعی است. همچنین سایر شاخص‌های برازش (AGFI, NFI, IFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. براساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده ($RMR=0/047$) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد ($RMSEA=0/096$) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر که با هدف شناسایی و مدل‌سازی ابعاد توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفت، یکی از مهم‌ترین تلاش‌هایی است که با ارائه نگرشی چندجانبه در راستای برنامه‌ها و پیشنهادهای طرح‌ریزی شده در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی انجام شد. براساس نتایج پژوهش مشخص شد که بین مؤلفه‌های (نیازسنجی مشتریان، کانال ارتباطی با مخاطبین و مشتریان، ارزش پیشنهادی، بازاریابی و برندینگ، فرهنگ‌سازی و سبک زندگی، خلاقیت و نوآوری، مالی و کارآفرینی) با توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج مطالعات راتن (۲۰۲۰)، ططری و همکاران (۲۰۱۹) و فارسی و همکاران (۲۰۲۲) همخوان است. یافته‌های راتن (۲۰۲۰) حاکی از آن است که با توجه به نیاز ذاتی به فناوری در ورزش، درک چگونگی توسعه استراتژی جامع درمورد مدیریت نوآوری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در تبیین نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که در کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی در ایران اغلب نیازهای اساسی مشتریان نادیده گرفته می‌شود و مشتری انتظار وجود خصوصیت منحصر به فرد را در محصول یا خدمت ورزشی دارد. شایان ذکر است، بخش درخور توجهی از فروش برندها بستگی به میزان شناخت آنان از مشتریان و مخاطبین ورزشی دارد و هر چقدر این شناخت عمیق‌تر و با جزئیات بیشتری بررسی شود، می‌توان پیشنهاد هدفمندتری را به مشتریان ارائه کرد؛ بنابراین به‌کارگیری روش‌های قدیمی و محدودیت‌های داخلی باعث می‌شود برخی از کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی در ایران با شکست مواجه شوند. در این راستا مدیران کسب‌وکارهای ورزشی باید از یک طرف، توان رقابتی و توسعه در محیط جدید رقابتی داشته باشند و از طرف دیگر، به دنبال بررسی نیاز اساسی مشتری ورزشی خود، برندسازی محصولات و خدمات خود و ارائه محصولات و خدمات خلاقانه باشند.

از طرفی، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی عامل بازاریابی و برندینگ بود. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۱)، سیپوترا و همکاران (۲۰۲۲)، کردلو و همکاران (۲۰۲۱) و کوزه‌چیان و همکاران (۲۰۲۱) همخوان است. مطالعه سیپوترا و همکاران (۲۰۲۲) حاکی از آن است که باشگاه چلسی به‌عنوان یک فرستنده به‌طور مرتب آپلودهای خود را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارد تا آگاهی از برند را تقویت کند و استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده‌شده، استراتژی اجتماعی محتوا است. همچنین کردلو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که با بهره بردن از مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان توجه مشتریان را بیشتر جلب کرد تا از بازاریابی انجام‌گرفته رضایت داشته باشند برندینگ باعث جذب زودتر مشتریان ورزشی به محصولات و خدمات ورزشی می‌شود. بازاریابی و برندینگ موجب افزایش اعتبار در بازار خواهد شد و به مشتری ثابت تبدیل خواهند شد. برندینگ باعث بهبود فرایندهای تبلیغاتی نیز می‌شود و برای مثال موجب تقویت تبلیغات دهان به دهان کسب‌وکار می‌شود که یکی از اثربخش‌ترین انواع تبلیغات است و در بسیاری از مواقع هیچ هزینه‌ای ندارد. در دهه‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای، سازمان‌های ایالات متحده و کل دنیا (کاترپیلار، شرکت هواپیمایی جنوب غربی و غیره) منابع هنگفتی را در زمینه برندسازی داخلی سرمایه‌گذاری کرده‌اند؛ بنابراین به هر میزان که به بحث بازاریابی و برندسازی در فضای حضوری نیاز است، چندین برابر آن در فضای مجازی و برای کسب‌وکارهای آنلاین ورزشی باید مدنظر قرار گیرد؛ چراکه در فضای آنلاین، مخاطبین فقط با جابه‌جایی چند صفحه با برندهای مختلف ورزشی آشنا می‌شوند و رقابت نسبت به فضای حضوری سخت‌تر است.

همان‌طور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، یکی دیگر از مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار، ارزش پیشنهادی به مشتری است. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج مطالعه حیدری و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است. پژوهش آن‌ها نشان داد که عامل راهبردی مدل

ارزش آفرینی چندگانه شبکه‌های اجتماعی برای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شد و در بعد پیامدها، نتایج موردانتظار مشهود و نامشهود از جانب سازمانی، نهادها و حامیان مدنظر قرار گرفت. توسعه ارزش پیشنهادی با تحلیل نیازهای مشتری، پیشنهادهای رقبا و قدرت شرکت ایجاد می‌شود (غلامی و همکاران، ۲۰۱۹). فارسی و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی، طراحی محصول، خدمات الکترونیک، ارتباطات بازاریابی، زنجیره ارزش و تسهیم دانش از عوامل مؤثر در پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه کسب‌وکار ورزشی هستند. عامل ارزش پیشنهادی به مقدار درخور توجهی بستگی به شناخت کسب‌وکارهای ورزشی از مشتریان و رقبا دارد. به هر میزان که شناخت صاحبین کسب‌وکار از نحوه خدمت‌رسانی رقبا بیشتر باشد و به هر میزان که نیازهای مشتریان را بهتر درک کنند، می‌توانند ارزش پیشنهاد برنند خود را افزایش دهند؛ از این‌رو کسب‌وکارهای ورزشی باید مؤلفه‌های ارزش پیشنهادی را برای مشتریان خود در شبکه‌های اجتماعی شناسایی کنند.

از سوی دیگر نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عامل خلاقیت و نوآوری نیز در توسعه کسب‌وکارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج مطالعه آذریان سوسهاب و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است. آذریان سوسهاب و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که یادگیری سازمانی و شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری رادیکال تأثیر مستقیم دارند (لیکینن و همکاران^۱، ۲۰۱۸). امروزه اقدامات و مطالعات بسیاری درخصوص خلاقیت و نوآوری در مشاغل و روش‌های آن انجام شده است. برای سازمان‌هایی که به لحاظ کسب‌وکار در شرایطی ناپایدار قرار دارند، ایجاد محیطی برای پروراندن خلاقیت و نوآوری به‌منزله اقدامی مهم در تضمین حیات بلندمدت مؤسسه تلقی می‌شود؛ بنابراین خلاقیت و نوآوری به میزان درخور توجهی در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در کشور ایران مدنظر است؛ چراکه در شبکه‌های اجتماعی تعداد رقبا بیشتر و دسترسی مشتریان ورزشی به این رقبا زیادتر است و کافی است چند صفحه را جابه‌جا کنند تا تمام برندهای موجود در رشته‌های مختلف ورزشی را مشاهده کنند؛ به همین دلیل، خلاقیت و داشتن نوآوری در کسب‌وکار و صفحات ورزشی مدنظر است.

نتایج دیگر پژوهش حاضر حاکی از آن است که به‌ترتیب مؤلفه‌های ارتباطی، فرهنگ‌سازی و سبک زندگی، مالی و اقتصادی و کارآفرینی دارای بیشترین تأثیر بر توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی هستند. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج مطالعات نیسار و همکاران (۲۰۱۸)، رُس و همکاران (۲۰۲۰)، آریزپادیل و همکاران (۲۰۲۲)، اسکندری و غفوری (۲۰۱۵)، حسینی و همکاران (۲۰۱۶)، ططری و همکاران (۲۰۱۹) و اکبری و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است. آریزپادیل و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که با شیوع همه‌گیری کوید-۱۹ شبکه‌های اجتماعی باشگاه‌های ورزشی توانستند مکانیزمی را شناسایی کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد به مشتریان خود نزدیک شوند و با در نظر گرفتن زمینه کوید-۱۹ به ارائه انواع محصولات و خدمات آنلاین ادامه دهند. به‌علاوه اکبری و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کردند که متغیر شبکه‌های اجتماعی حدود ۴۰ درصد از واریانس سبک زندگی را پیش‌بینی می‌کند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که ارتباط با مشتری امروزه یکی از محبوب‌ترین ابزارهای موجود برای مشاغل است. گفتنی است که ارتباط به روش‌های نوین با مشتری به کسب‌وکارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا مشتریان جدیدی جذب کرده و آن‌ها را سازمان‌دهی کنند و با قوی‌تر کردن ارتباط با مشتریان، به سوددهی بیشتری برسند. این ابزار باعث تقویت روابط

شرکت‌ها با مشتریان می‌شود و به ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان که کلید توسعه کسب و کارها است، منتهی می‌شود؛ بنابراین با توجه به اینکه در کشور ایران در بیشتر کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی از روش‌های سنتی و قدیمی در جذب مشتری استفاده می‌کنند، لازم است کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی به این عامل مهم توجه کنند. همسو با این موضوع، ططری و همکاران (۲۰۱۹) نیز به این نتیجه رسیدند که مقوله‌های فرهنگ مشارکت، قابلیت دسترسی، هزینه مشارکت، ارتباطات بازاریابی اجتماعی و مدیریت از الزامات پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی هستند؛ از این رو خلق محیط دلخواه و بهینه مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور روزافزونی تبدیل به چالش اصلی کسب‌وکار شده است و این فرایند به سرعت به پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت همه کسب‌وکارها در بازار رقابتی امروز تبدیل شده است. همه این فعالیت‌ها و فرایندها پیشرفت تکنولوژی، برای دو هدف اصلی یعنی حفظ رضایت مشتری و درنهایت فروش هوشمند انجام می‌شود تا از طریق کانال ارتباطی اطلاعات را به‌صورت لحظه‌ای در اختیار مشتریان قرار دهند. درنهایت همه سازمان‌ها، شرکت‌ها و حتی کسب‌وکارهای کوچک ورزشی باید بتوانند خود را با شرایط جدید وقف دهند و قطعاً شرکت‌هایی موفق خواهند بود که با این تغییرات و استفاده از کانال‌ها و ابزارهای ارتباطی جدید، از فرصت‌های به‌وجودآمده بیشترین نتیجه را بگیرند و موجب رشد و موفقیت سازمان شوند. در این راستا ارتباط با مخاطبین و مشتریان ورزشی از طرق مختلفی می‌تواند صورت گیرد، اما در حال حاضر بهترین گزینه پیشنهادی از لحاظ دسترسی آسان به مخاطبین، مخاطبین زیاد، امکانات موجود پلتفرم و... فضای اینستاگرام پیشنهاد می‌شود؛ ولی این امر به معنای فعالیت نداشتن در سایر شبکه‌های اجتماعی نیست؛ بلکه برای پشتیبانی بهتر و جذب مشتری از تمام مسیرها باید در شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز فعالیت داشت. از سوی دیگر قبل از حضور ویروس کرونا، شاید کمتر کسی به این موضوع فکر می‌کرد که می‌توانیم به‌صورت آنلاین و در منزل همراه با مربی ورزشی خود ورزش کنیم، اما این اتفاق با حضور ویروس کرونا روی داد؛ بنابراین صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین در کشور ایران برای جذب مشتری بیشتر باید بخشی از فعالیت‌های خود را متمرکز بر فرهنگ‌سازی این امر کنند که فعالیت ورزشی در منزل نیز امکان‌پذیر باشد.

در تبیین تأثیر عامل مالی بر توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توان گفت، توسعه تمام شرکت‌ها از کوچک‌ترین تا بزرگ‌ترین آن‌ها نیازمند سرمایه است. دسترسی به سرمایه موجب استفاده از فرصت‌های رشد در شرایط خوب اقتصادی می‌شود و در مواجهه با شرایط بد اقتصادی امکان بقا و ادامه حیات شرکت را فراهم می‌کند. برای تعیین بهترین منبع جذب سرمایه برای یک کسب‌وکار ورزشی ابتدا باید ویژگی‌ها و شرایط آن کسب‌وکار را شناخت. سپس ویژگی‌های منابع مختلف تأمین مالی را بررسی کرد و بعد از آن با تطبیق نیازها با منابع، بهترین منابع را برای هریک از شرایط گوناگون یک کسب‌وکار مشخص کرد. در این راستا، حسینی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تجارت الکترونیک با توسعه فروش، کاهش هزینه‌ها، ارتقای آگاهی و تسریع خدمات ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین داشتن سرمایه اولیه برای هر کسب‌وکاری مدنظر است و از آنجاکه در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی افراد با کمترین سرمایه موجود می‌توانند به درآمد برسند، مدنظر فراوان قرار گرفته است.

بین مؤلفه‌های نیازسنجی مشتریان، کانال ارتباطی با مخاطبین و مشتریان، ارزش پیشنهادی، بازاریابی و برندینگ، فرهنگ‌سازی و سبک زندگی، خلاقیت و نوآوری، مالی و کارآفرینی با توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ از این رو به سازمان‌ها، کسب‌وکارهای ورزشی کوچک و بزرگ در کشور ایران، فعالان و برنامه‌ریزان در این حوزه و مدیران بازاریابی در جهت توسعه کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی این پیشنهادها ارائه می‌شود:

۱. به عامل نیازسنجی مشتریان ورزشی، شناخت بیشتر از مشتریان و میزان درآمد، منطقه جغرافیایی، جنسیت و سن مشتریان ورزشی توجه کنند؛
۲. کانال ارتباطی خود را با مخاطبین و مشتریان ورزشی خود به واسطه اطلاع رسانی از دوره‌ها، تخفیفات و محصولات ورزشی، فروش اینترنتی از طریق اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی توسعه دهند؛
۳. ارزش پیشنهادی محصول و خدمات خود را از طریق توجه به عامل کیفیت، خدمات و رضایت مشتریان افزایش دهند؛
۴. به عامل برند بودن، تبلیغات و بازاریابی توجه کنند؛
۵. فرهنگ‌سازی در زمینه انجام ورزش و تفریحات سالم در خانواده‌ها و صاحبان کسب‌وکار انجام شود؛
۶. به عامل کسب‌وکار خلاق‌تر از رقبای، طراحی فضای اینستاگرام یا وبسایت جذاب و خلاقانه و خلق ایده‌های جدید و به‌روز توجه کنند. همچنین محدودیت‌های پژوهش از قبیل جامعه آماری محدود کارشناسان، متخصصان و فعالان کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی، نبود اعتماد در بین برخی از نیروی انسانی و فعالان کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی و جامعه آماری کم خانم‌ها بود. براساس محدودیت‌های پژوهش به سایر پژوهشگران در این زمینه پیشنهاد می‌شود که در جهت اعتبار و غنای هر چه بیشتر این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از طریق اینستاگرام با چهره‌های صحنه‌گذار، مقایسه مدل توسعه کسب‌وکار از طریق اینستاگرام در بین شخصیت‌های ورزشی و غیر ورزشی، مطالعه تطبیقی در کشورهای پیشرو، بررسی موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در رفتار مشتریان ورزشی، بررسی عوامل بازدارنده و انگیزاننده استفاده از خدمات ورزشی و تبیین ابزار اعتمادسازی متخصصان و فعالان کسب‌وکارهای تفریحی ورزشی پردازند.

References

1. Akbari, T., Hashemi, j., Kazemi, S., Javidpour, M., & Motevali, M. (2020). Explaining the effect of virtual social networks on youth lifestyle (Case: Ardabil youth). *Communication Research*, 27(3), 59-81. (Persian)
2. Areiza-Padilla, J. A., Galindo-Becerra, T., & Del Río, M. C. (2021). Social networks and e-loyalty: A new means of sports training during COVID-19 quarantines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2808-2823.
3. 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. (Persian)
4. Ciputra, R., Tjahyana, L. J., & Goenawan, F. (2022). Sport branding: Analisis Isi Instagram Klub Sepakbola Chelsea. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(1).
5. Douglas, E. W. (2007). The 5-4-3-2-1 Go! intervention: Social marketing for nutrition. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 55-9.
6. Eskandari, S., & Ghafouri, F. (2015). The role of social networks on the development of public sports. Paper presented at the Second National Conference of the Scientific Association of Sports Management of Iran, Tehran. (Persian)
7. Faraji, F., Ehsani Far, T., Naderi, N., & Rezaei, B. (2014). Examining the role of entrepreneurship in economic development. *Entrepreneurship and Sustainable Development in Agriculture*, 1(4), 91-104. (Persian)
8. Farsi, S., Saybani, H.R., & Savadi, M. (2022). Electronic marketing implementation model in the field of sports marketing. *Applied Research in Sport Management*, 10(3), 65-76. (Persian)
9. Fathi, S., (2009). Sociological explanation student sports participation. *A Social Science Research*, (4), 146-73. (Persian).

10. Fesanghari, J., Norouzi Seyed Hossini, R., Saffari, M., & Kouzechian, H. (2022). Strategies for using new technologies to develop recreational sports: from pilot to commercialization. *Sport Management*, 14(1), 332-351. (Persian)
11. Forrester, S. A., McAllister-Kenny, K., & Locker, M. (2018). Association between collegiate recreational sports involvement and undergraduate student retention. *Recreational Sports Journal*, 42(1), 64-74.
12. Gholami, N., Aghaei, N., Mohammad Kazemi, R., & Saffari, M. (2019). Value proposition to the customer in sport business model. *Sport Management Studies*, 11(53), 83-98. (Persian)
13. Hayduk, T., & Walker, M. (2018). Mapping the strategic factor market for sport entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(3), 705-724.
14. Heydari, N., Hakakzadeh, M., & Manoochchri Nejad, M. (2021). Model of economic development of sport industry using social networks. *Sport Management Studies*, 13(68), 30-63. (Persian)
15. Heydarian Bayi, E., & Mirspasi, S.A.A. (2018). Investigating factors affecting the development of sports marketing in social networks (case study: Instagram network). Paper presented at the Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran. (Persian)
16. Holienka, M., Holienková, J., & Holienka, M. (2018). Sports as a stepping-stone for entrepreneurship: Examining sports university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(6), 1485-1496.
17. Hosseini, M., Farahani, A., & Termazadeh Yazdi, M. (2016). The role of e-commerce in the marketing of sports brands. Paper presented at the Third International Conference on Physical Education and Sports Science. Tehran. (Persian)
18. Jahantigh, S. (2019). Capabilities of social networks in the development of sports business. Paper presented at the Second National Conference of New Ideas in Business Management, Tehran. (Persian)
19. Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
20. Khatibzadeh, M. (2016) Design pattern of regular participation in leisure sports activities (Ph.D. dissertation). Tarbiat Modares University, Tehran. (Persian)
21. Kordalo, H., Ali Mohammadi, H., Moharramzadeh, M., & Azizian Kohn, N. (2021). Relationship of social media marketing with customer satisfaction of sports recreation centers. *Research of Sponsorship, Management and Sport Marketing*, 1(4), 116-133. (Persian)
22. Lehtikinen, L. E., Lundh, A., Meert, L., Waeringne, K., Bentsen, N., & Norbye, I. B. (2018). Innovation and creativity at the bottom of the pyramid. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 11(1), 13-25.
23. Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Ruihley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120.
24. McHugh, T. L. F., Deal, C. J., Blye, C. J., Dimler, A. J., Halpenny, E. A., Sivak, A., & Holt, N. L. (2019). A meta-study of qualitative research examining sport and recreation experiences of indigenous youth. *Qualitative Health Research*, 29(1), 42-54.
25. Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195.
26. Oktavia, T., Gaol, F. L., Hosoda, T., & Syahir, A. (2020). Transformative sport science using social media as a collaboration tool. Paper presented at the 2020 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), 1-4.
27. Peetz, T. B., Newman, T., Peck, J. F., Harris, C., & Wilhide, B. (2014). Social media in sport marketing. *Sport Management Review*, 17(3), 390-390.
28. Ratten, V. (2020). Sport technology: A commentary. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100383.
29. Rizvandi, A., Afroozeh, M.S & Jalilvand, M. (2020). Examining the challenges of sport business in COVID-19 virus period and outlining solutions. *Sport Management Studies*, 12(61), 265-288. (Persian)

30. Ross, A. S., & Zappavigna, M. (2020). My sport, my perspectives: Intersubjectivity in cyclist Instagram posts. *Discourse, Context & Media*, 34, 100327.
31. Tatary, E., Ehsani, M., Kuzechian, H., & Norouzi Seyed Hosini, R. (2019). Design the optimal requirements for the implementation of social marketing in recreational sports in iran. *Sport Management Studies*, 53, 33-58. (Persian)
32. Wicker, P. (2017). Volunteerism and volunteer management in sport. *Sport Management Review*, 20(4), 325-337.
33. Yazdannejad, F., & Shamsi, M. (2016). Investigating the role of virtual social networks in internet business. Paper presented at the Fifth National Conference of New Ideas in Electrical Engineering, Isfahan. (Persian)
34. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

