

Presenting the Business Strategies Model for Marketing Sports Products in Social Networks

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Shakiba Izadkhah¹
Farideh Ashraf Ganjouei^{2*}
Zahra Haji Anzahaee¹

How to cite this article

Shakiba Izadkhah, Farideh Ashraf Ganjouei, Zahra Haji Anzahaee, Presenting the Business Strategies Model for Marketing Sports Products in Social Networks. *Islamic Life Style*. 2022; 6:25-34

1. Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: ganjouei@yahoo.com

Article History

Received: 2022/06/10

Accepted: 2022/09/08

ABSTRACT

Purpose: Today, many organizations use from social networks for marketing. As a result, the aim of this study was presenting the business strategies model for marketing sports products in social networks.

Materials and Methods: This study in terms of purpose was applied and in terms of implementation method was cross-sectional from type of correlation. The research population consisted of 2874 people of business experts, beneficiaries and stakeholders for the marketing sports products, and the sample size based on the Sample Power software was determined 370 people, who were selected as a sample with using the available sampling method. The research tool was a researcher-made questionnaire with 68 items, which its content validity was confirmed by the opinion of 7 professors and experts, and its reliability was evaluated as suitable by Cronbach's alpha method. Data were analyzed with exploratory factor analysis and structural equation modeling methods in SPSS-25 and AMOS-23 software.

Findings: The findings showed that the business strategies model for marketing sports products in social networks had 9 factors including the strategies of innovation, relation with customer, infrastructure, development, services, specialized human resources, promotion and advertising, pricing and products, which the factor loading of all factors was higher than 0.40, the average extracted variance of all of them was higher than 0.50 and the reliability of all of them was higher than 0.70. Also, the business strategies model for marketing sports products in social networks had a good fit, and the strategies of innovation, relation with customer, infrastructure, services, promotion and advertising and pricing on the product strategy, the strategies of innovation, infrastructure and specialized human resources on the development strategy and the strategy of product on the strategy of specialized human resources had a direct and significant effect ($P < 0.001$).

Conclusion: According to the findings of this research, business professionals for marketing sports products in social networks can use the results of this study and take an effective step in marketing.

Keywords: Business Strategies, Marketing, Sports Products, Social Networks

ارائه مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۷

*نویسنده مسئول: ganjouei@yahoo.com

مقدمه

در جهان امروز موفقیت سازمان‌ها در گرو جهت‌گیری همه بخش‌های سازمان در راستای مسیر استراتژی‌های سازمانی است و آنچه که در این بین اهمیت بیشتری دارد استراتژی‌های کسب‌وکار سازمانی می‌باشد (۱). بنابراین، امروزه یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین دغدغه‌های بیشتر سازمان‌ها، تدوین و کاربست استراتژی‌هایی است که موفقیت و بقای سازمان را در شرایط پیچیده، متغیر و متحول محیطی امروز تضمین کند (۲). استراتژی شیوه‌ای برای نظام‌مند کردن و سازماندهی همه سازوکارها در جهت دستیابی به اهداف و نتایج مطلوب کسب‌وکار است (۳). این سازه جهت‌گیری کلی حرکت سازمان به سمت مقصد استراتژیک را با نگاه به آینده نشان می‌دهد و شامل سه سطح کل سازمان، واحدهای کسب‌وکار و واحدهای کارکردی می‌باشد (۴). همچنین، استراتژی را می‌توان یک برنامه جامع برای عمل در جهت اهداف عمده سازمان تعریف کرد که رهنمودهایی را برای تخصیص منابع در مسیر کسب اهداف بلندمدت ارائه می‌دهد. این مفهوم یک برنامه واحد، همه‌جانبه و تلفیقی است که فرصت‌ها و نقاط قوت سازمان را با عوامل، تغییرها و تحولات محیطی فعلی و آتی مربوط می‌سازد و به صورتی طراحی می‌شود که با اجرای صحیح آن از دستیابی به اهداف اصلی سازمان اطمینان حاصل می‌شود (۵). استراتژی کسب‌وکار اشاره به این مطلب دارد که چگونه سازمان‌ها در یک صنعت یا در یک بازار با هم به رقابت می‌پردازند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد می‌نمایند که هدف آن تأمین و جهت‌دهی به عملیات یک واحد تجاری خاص برای دستیابی به اهداف سازمانی است (۶). هنگام طراحی استراتژی‌های کسب‌وکار در سازمان به طراحی و اجرای برنامه‌ریزی‌های سازمانی از طریق بررسی وضعیت موجود و مطلوب، تعیین هدف و مشخص‌ساختن مسیری گام‌به‌گام جهت تحقق برنامه‌های سازمانی می‌اندیشیم (۷). برنامه‌ریزی استراتژیک همواره با ارزیابی شرایط محیطی شامل فرصت‌ها و تهدیدها، قابلیت‌های درونی سازمان شامل قوت‌ها و ضعف‌ها و با توجه به ارزش‌های سازمانی می‌تواند استراتژی‌های مناسبی را تدوین و انتخاب نماید و برای اجرای آنها برنامه‌ریزی کند (۸). در استراتژی‌های کسب‌وکار پس از تعیین رسالت‌ها و مأموریت‌های سازمان به تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی سازمان پرداخته می‌شود و بر اساس آن مطلوب‌ترین و مناسب‌ترین استراتژی جهت آینده سازمان مشخص می‌شود. در مرحله بعد، استراتژی‌های انتخابی اجرا و سپس ارزیابی می‌شوند. در مرحله انتخاب استراتژی کسب‌وکار بر اساس معیارها، اولویت‌ها و شاخص‌های مختلف از بین استراتژی‌های موجود، یک یا چند استراتژی انتخاب و اجرا می‌شود (۹).

یکی از مفاهیم مهم در استراتژی‌های کسب‌وکار، مفهوم بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد و نشان‌دهنده فعالیت‌هایی در راستای توسعه ارتباطات طولانی‌مدت و مقرون‌به‌صرفه بین سازمان‌ها و

شکبیا ایزدخواه^۱

گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فریده اشرف گنجویی^{۲*}

گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

زهرا حاجی انزهایی^۳

گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: امروزه بسیاری از سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده می‌کنند. در نتیجه، هدف این مطالعه ارائه مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود.

مواد و روش‌ها: این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا مقطعی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش صاحب‌نظران، ذی‌نفعان و ذی‌ربطان کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی به تعداد ۲۸۷۴ نفر بودند که حجم نمونه بر اساس نرم‌افزار سمپل پاور ۳۷۰ نفر تعیین که با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته با ۶۸ گویه بود که روایی محتوایی آن با نظر ۷ نفر از اساتید و متخصصان تأیید و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ مناسب ارزیابی شد. داده‌ها با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مدلیابی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS-25 و AMOS-23 تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، ۹ عامل شامل استراتژی‌های نوآوری، ارتباط با مشتری، زیرساخت، توسعه، خدمات، نیروی انسانی متخصص، ترویج و تبلیغ، قیمت‌گذاری و محصولات داشت که بار عاملی همه عامل‌ها بالاتر از ۰/۴۰، میانگین واریانس استخراج‌شده همه آنها بالاتر از ۰/۵۰ و پایایی همه آنها بالاتر از ۰/۷۰ محاسبه شد. همچنین، مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی برآزش مناسبی داشت و استراتژی‌های نوآوری، ارتباط با مشتری، زیرساخت، خدمات، ترویج و تبلیغ و قیمت‌گذاری بر استراتژی محصولات، استراتژی‌های نوآوری، زیرساخت و نیروی انسانی متخصص بر استراتژی توسعه و استراتژی محصولات بر استراتژی نیروی انسانی متخصص اثر مستقیم و معنادار داشت ($P < 0.001$).

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های این پژوهش، متخصصان کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از نتایج این مطالعه استفاده نمایند و گام موثری در بازاریابی بردارند.

کلید واژه‌ها: استراتژی‌های کسب‌وکار، بازاریابی، محصولات ورزشی، شبکه‌های اجتماعی.

تغییرهایی را ایجاد می‌نمایند (۲۰). شبکه‌های اجتماعی نه تنها برای سازمان‌های بزرگ چندملیتی، بلکه برای سازمان‌های کوچک و متوسط نیز قابلیت استفاده دارند و دلیل نیاز سازمان‌ها برای بازاریابی محصولات در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از طریق کاهش نرخ پاسخگویی به بازاریابی‌های سنتی و جذابیت شبکه‌های اجتماعی و افزایش تمایل عمومی برای استفاده از آنها توجیه کرد (۲۱).

پژوهش‌های بسیار اندکی درباره استراتژی‌های کسب و کار محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی انجام شده و پژوهشی درباره استراتژی‌های کسب و کار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی یافت نشد. نتایج پژوهش کیانی و نظری (۲۰۲۲) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نقش موثری در توسعه کسب و کارهای ورزشی و درآمدزایی از طریق تجربه در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نگاه علمی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، توجه به علایق و استانداردهای حرفه‌ای رایج در دنیا و فعالیت در دنیای مجازی و رسانه‌های اجتماعی داشتند (۲۲). هیوسین و همکاران (۲۰۲۱) ضمن پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و اینستاگرام برای ورزش نقش موثری در تعامل بیشتر با تیم‌های ورزشی و استفاده از محصولات ورزشی دارند (۱۱). در پژوهشی دیگر سنگ و لنگ (۲۰۱۴) گزارش کردند که نفوذ اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی نقش موثری در بازاریابی محصولات ورزشی در فیسبوک از جمله کفش‌های ورزشی داشتند (۱۳). همچنین، نتایج پژوهش فراهانی و سید جوادین (۱۴۰۱) نشان داد که بازاریابی الکترونیک با استفاده از شبکه‌های مجازی از طریق خرید آنلاین، تبلیغات الکترونیک، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌های خبرگزاری و کانال‌های آنلاین و آفلاین بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی نقش مثبت و موثری داشتند (۲۳). رمضان قربانی و فوزام (۱۴۰۰) ضمن پژوهشی به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی تاثیر مثبت و معنادار داشت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران بر بازاریابی ورزشی نیز تاثیر مثبت و معنادار داشت (۱۰). در پژوهشی دیگر قربانی و همکاران (۱۴۰۰) گزارش کردند که برای مدل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ۲۰ تم فرعی در ۷ تم اصلی شامل نظرسنجی، کیفیت مشاهده، تعداد مشاهده، تعداد مخاطبان، نظرات، سلبریتی‌ها و بلاگرها و فراخوان شناسایی شد (۲۴). عباسیان و همکاران (۱۴۰۰) ضمن پژوهشی به این نتیجه رسیدند که اشتراک محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، ارزش برند، مشارکت و جنبه رفتاری مخاطبان تاثیر می‌گذارد (۲۵).

سازمان‌های ورزشی از روش‌های تجاری متفاوتی برای بازاریابی محصولات ورزشی خود استفاده می‌کنند و با گسترش فناوری در جهان و ورود سریع آن به زندگی مردم، ضرورت بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای اتخاذ استراتژی‌های کسب و کار مشخص می‌شود. امروزه استفاده از فعالیت‌های بازاریابی محصولات ورزشی ضروری است؛ به طوری که عدم استفاده از آن به منزله شکست رقابت با رقبای می‌باشد. بنابراین، مدیران سازمان برای اجرای موفق استراتژی‌های کسب و کار در پی اجرای بازاریابی محصولات ورزشی

مشتریان آن برای ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف است (۱۰). یکی از قابلیت‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در سازمان‌های اقتصادی است و در این میان سازمان‌های ورزشی نیز بخشی مهم و جدایی‌ناپذیر از بدنه اقتصادی می‌باشد که می‌تواند با بازاریابی محصولات ورزشی نقش مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی داشته باشد (۱۱). برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی یک فرآیند مدیریت ورزش می‌باشد که ایجاد و حفظ تعادل منطقی بین اهداف، منابع و موقعیت‌های متغیر و متزلزل بازار محصولات و خدمات ورزشی را برعهده دارد و هدف آن ایجاد و تغییر در محصولات و خدمات ورزشی برای دستیابی به موفقیت ورزشی و رضایت مشتریان است (۱۲). حفظ تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها راهی است که سازمان‌های خدماتی باید در راستای استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان فعلی خود آن را انجام دهند (۱۳). بازاریابی محصولات ورزشی شاخه‌ای از بازاریابی است که همزمان اقدام به تبلیغ برنامه‌های ورزشی و تیم‌ها و تبلیغ کالاها و خدمات دیگر از طریق برنامه‌های ورزشی و تیم‌های ورزشی می‌کند (۱۴). محصول یعنی کالاها، خدمات و ایده‌هایی که یک سازمان آنها را به بازار هدف عرضه یا پیشنهاد می‌کند (۱۱). در بازاریابی محصولات ورزشی تلاش برای حفظ مشتری و کسب وفاداری او در سازمان اهمیت بسیار زیادی دارد. چون که هدف همه سازمان‌ها دستیابی به وفاداری مشتریان، افزایش مشتریان، ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به سودآوری بیشتر است (۱۵).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان شکلی نوین از اجتماع‌های پرطرفدار و پرکاربرد یک مکانی مهم برای تبادل نظرها، علاقه‌ها و ترجیح‌های شخصی با دوستان محسوب می‌شود و کارکردی دوسویه دارد. از یک سو برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان دست یابند و از سوی دیگر کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر و با مشارکت در بازاریابی به بیان نظرها، تجربه‌ها و علاقه‌مندی‌های خود می‌پردازند و نقشی مهم و موثر در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا می‌کنند (۱۶). شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد یا سازمان‌ها هستند که از طریق مجموعه از روابط اجتماعی مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها و تبادل اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کند (۱۷). در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل و کسب و کارها اهمیت شبکه‌ها اجتماعی را به‌عنوان روشی برای جذب مشتری در سطح شخصی شناسایی کردند و در دنیای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از سازمان‌ها از آن برای دستیابی و جذب مشتریان به‌وسیله اشتراک‌گذاری محتوا استفاده می‌کنند (۱۸). در حقیقت، رسانه‌های اجتماعی جزئی ضروری برای دستیابی به موفقیت در بازاریابی هستند و سازمان‌هایی که در تلاش بازاریابی خود اقدام به ایجاد محتوای مناسب در رسانه‌های اجتماعی نمودند بهبود قابل ملاحظه‌ای را در عملکرد بازاریابی خود در مقایسه با بازاریابی سنتی تجربه کردند (۱۹). سازمان‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد کنند و این شبکه‌ها برای تبادل اطلاعات و اظهارنظرها ایجاد شدند و در افکار عمومی

هر گویه از طیف پنج ارزشی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده و نمره هر بخش با مجموع نمره گویه‌های آن بخش و نمره کل ابزار با مجموع نمره کل گویه به دست می‌آید؛ به طوری که نمره بالاتر نشان‌دهنده وضع مطلوب‌تر و مناسب‌تر می‌باشد. روایی محتوایی پرسشنامه محقق‌ساخته استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی با نظر ۷ نفر از اساتید و متخصصان تایید و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ مناسب ارزیابی شد.

مراحل اجرای پژوهش به این صورت بود که بعد از تصویب پروپوزال اقدام به طراحی پرسشنامه محقق‌ساخته استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بر اساس مطالعه مبانی نظری و مصاحبه با تعدادی از خبرگان شد. در مرحله بعد اقدام به شناسایی نمونه‌ها شد و برای نمونه‌ها اهمیت و ضرورت پژوهش بیان و به آنان درباره رعایت نکات اخلاقی در پژوهش اطمینان خاطر داده شد و از آنها خواسته شد تا به‌طور کامل و صادقانه به فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه محقق‌ساخته استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی پاسخ دهند. ابزارهای تکمیل‌شده توسط پژوهشگر مورد بازبینی قرار گرفت و داده‌های حاصل از اجرای آنها با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS-25 و AMOS-23 تحلیل شدند.

یافته‌ها

نمونه‌های مطالعه حاضر ۳۷۰ نفر بودند که اطلاعات جمعیت‌شناختی آنها حاکی از آن بود که اکثر آنها زن (۵۶/۴۹ درصد)، مجرد (۵۷/۳۰ درصد) و دارای سن ۳۱-۳۵ سال (۲۳/۲۴ درصد) و تحصیلات کارشناسی ارشد (۲۳/۲۴ درصد) و سابقه خرید ۱-۵ سال (۴۰/۸۱ درصد) بودند (جدول ۱).

هستند تا آینده سازمان را تضمین نمایند. در نتیجه، بهره‌گیری از استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی به‌ویژه با کمک شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در موفقیت و شکست سازمان در ایجاد یا عدم ایجاد مزیت رقابتی داشته باشد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده می‌کنند. در نتیجه با توجه به مطالب مطرح‌شده، هدف این مطالعه ارائه مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود.

مواد و روش‌ها

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا مقطعی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش صاحب‌نظران، ذی‌نفعان و ذی‌ربطان کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی به تعداد ۲۸۷۴ نفر بودند که حجم نمونه بر اساس نرم‌افزار سمپل پاور ۳۷۰ نفر تعیین (درصد خطای ۰/۰۵، توان ۰/۸۵ و حجم اثر ۰/۰۵) که با روش نمونه‌گیری دردسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در روش نمونه‌گیری دردسترس، پژوهشگر از میان اعضای جامعه که به آنها دسترسی داشت تعدادی را پس از بررسی ملاک‌های ورود به مطالعه به‌عنوان نمونه انتخاب کرد. ملاک‌های ورود به مطالعه شامل داشتن تحصیلات دانشگاهی، تمایل جهت شرکت در پژوهش، عدم اعتیاد، عدم سابقه دریافت خدمات روانشناختی در سه ماه گذشته و عدم وقوع رخداد‌های تنش‌زا مانند طلاق و بیماری کووید-۱۹ در سه ماه گذشته و ملاک‌های خروج از مطالعه شامل انصراف از پاسخگویی به پرسشنامه محقق‌ساخته و عدم پاسخگویی به بیش از ده درصد گویه‌ها بودند.

در این مطالعه به غیر از فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی از پرسشنامه محقق‌ساخته استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی با ۶۸ گویه استفاده شد. این پرسشنامه در ۹ بخش شامل استراتژی‌های نوآوری، ارتباط با مشتری، زیرساخت، توسعه، خدمات، نیروی انسانی متخصص، ترویج و تبلیغ، قیمت‌گذاری و محصولات طراحی شد. برای پاسخگویی به

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های مطالعه حاضر

متغیر	سطوح	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۱	۴۳/۵۱
	زن	۲۰۹	۵۶/۴۹
تأهل	مجرد	۲۱۲	۵۷/۳۰
	متأهل	۱۵۸	۴۲/۷۰
سن (سال)	۲۱-۲۵	۵۲	۱۴/۰۵
	۲۶-۳۰	۷۱	۱۹/۱۹
	۳۱-۳۵	۸۶	۲۳/۲۴
	۳۶-۴۰	۴۶	۱۲/۴۳
	۴۱-۴۵	۳۲	۸/۶۵
	۴۶-۵۰	۳۱	۸/۳۸
تحصیلات	بالاتر از ۵۰	۵۲	۱۴/۰۵
	کاردانی	۶۹	۱۸/۶۵

کارشناسی	۶۴	۱۷/۳۰
کارشناسی ارشد	۱۲۳	۳۳/۲۴
دکتری	۱۱۴	۳۰/۸۱
کمتر از ۱	۵۴	۱۴/۵۹
۱-۵	۱۵۱	۴۰/۸۱
۶-۱۰	۹۲	۲۴/۸۶
۱۱-۱۵	۵۰	۱۳/۵۱
بالاتر از ۱۵	۲۳	۶/۲۲

از ۰/۴۰، میانگین واریانس استخراج شده همه آنها بالاتر از ۰/۵۰ و پایایی همه آنها با روش‌های کرونباخ و ترکیبی بالاتر از ۰/۷۰ محاسبه شد (جدول ۲).

یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، ۹ عامل شامل استراتژی‌های نوآوری، ارتباط با مشتری، زیرساخت، توسعه، خدمات، نیروی انسانی متخصص، ترویج و تبلیغ، قیمت‌گذاری و محصولات داشت که بار عاملی همه عامل‌ها بالاتر

جدول ۲. تحلیل عاملی اکتشافی برای مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

عامل یا مولفه	تعداد گویه	بار عاملی	معناداری	AVE	پایایی کرونباخ	پایایی ترکیبی
استراتژی نوآوری	۱۰	۰/۴۹	۰/۰۰۱	۰/۵۲	۰/۸۴	۰/۸۲
استراتژی ارتباط با مشتری	۷	۰/۶۴	۰/۰۰۱	۰/۵۳	۰/۸۶	۰/۷۶
استراتژی زیرساخت	۸	۰/۶۰	۰/۰۰۱	۰/۵۳	۰/۸۸	۰/۷۹
استراتژی توسعه	۸	۰/۶۶	۰/۰۰۱	۰/۵۱	۰/۸۲	۰/۷۷
استراتژی خدمات	۸	۰/۴۹	۰/۰۰۱	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۹۵
استراتژی نیروی انسانی متخصص	۴	۰/۵۲	۰/۰۰۱	۰/۷۱	۰/۸۷	۰/۹۰
استراتژی ترویج و تبلیغ	۹	۰/۵۳	۰/۰۰۱	۰/۵۳	۰/۸۰	۰/۷۴
استراتژی قیمت‌گذاری	۶	۰/۵۶	۰/۰۰۱	۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۹۱
استراتژی محصولات	۸	۰/۴۱	۰/۰۰۱	۰/۶۰	۰/۷۹	۰/۸۲

یافته‌های شاخص‌های برازش مدل نشان داد که مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی برازش مناسبی داشت (جدول ۳).

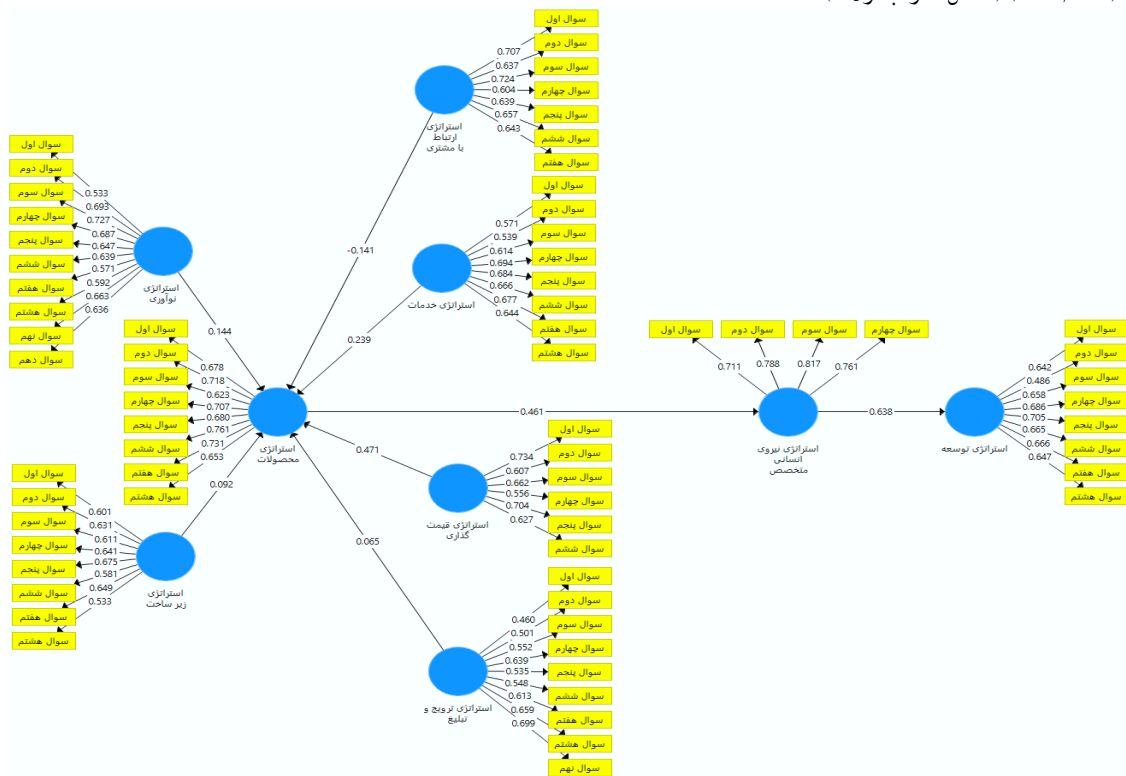
جدول ۳. شاخص‌های برازش برای مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مقدار محاسبه شده	مقدار قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AAFI	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹۰
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطابقت	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۷	بیشتر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷	بیشتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقصد	برازش مقصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۱	بیشتر از ۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶	کمتر از ۰/۱۰
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۶۷	بین ۱ تا ۳

قیمت‌گذاری بر استراتژی محصولات، استراتژی‌های نوآوری، زیرساخت و نیروی انسانی متخصص بر استراتژی توسعه و استراتژی

یافته‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که استراتژی‌های نوآوری، ارتباط با مشتری، زیرساخت، خدمات، ترویج و تبلیغ و

محصولات بر استراتژی نیروی انسانی متخصص اثر مستقیم و معنادار داشت ($P < 0.001$) (شکل ۱ و جدول ۴).



شکل ۱. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری برای مدل استراتژی‌های کسب و کار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی در حالت استاندارد

جدول ۴. نتایج اثرها برای مدل استراتژی‌های کسب و کار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

مسیرها	ضریب مسیر	مقدار تی	معناداری	نتیجه آزمون
استراتژی نوآوری --> استراتژی محصولات	۰/۱۴۴	۲/۵۱۳	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی ارتباط با مشتری --> استراتژی محصولات	-۰/۱۴۱	۲/۲۸۳	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی زیرساخت --> استراتژی محصولات	۰/۰۹۲	۲/۵۹۸	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی خدمات --> استراتژی محصولات	۰/۲۳۹	۴/۴۱۶	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی ترویج و تبلیغ --> استراتژی محصولات	۰/۰۶۵	۳/۰۹۰	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی قیمت گذاری --> استراتژی محصولات	۰/۴۷۱	۷/۳۷۹	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی نوآوری --> استراتژی توسعه	۰/۰۴۲	۲/۱۹۳	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی زیرساخت --> استراتژی توسعه	۰/۰۲۷	۲/۵۶۶	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی نیروی انسانی متخصص --> استراتژی توسعه	۰/۶۳۸	۱۷/۹۵۲	۰/۰۰۱	تایید
استراتژی محصولات --> استراتژی نیروی انسانی متخصص	۰/۴۶۱	۸/۷۰۶	۰/۰۰۱	تایید

نتیجه گیری

اغلب سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان شکلی از بازاریابی محصولات خود برای رسیدن به تعامل با مصرف‌کنندگان بالفعل یا بالقوه استفاده می‌کنند. بنابراین، برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیری از استراتژی‌های کسب و کار می‌تواند مفید واقع شود. در نتیجه، هدف این مطالعه ارائه مدل

استراتژی‌های کسب و کار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود. یافته‌های این مطالعه نشان داد که برای استراتژی‌های کسب و کار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، ۹ عامل شامل استراتژی‌های نوآوری، ارتباط با مشتری، زیرساخت، توسعه، خدمات، نیروی انسانی متخصص، ترویج و تبلیغ، قیمت گذاری و محصولات شناسایی شد که بار عاملی همه عامل‌ها

شکل نخواهد گرفت. بنابراین، باید خدمات خوبی به مشتریان ارائه شود.

استراتژی قیمت‌گذاری بر استراتژی محصولات اثر معنادار داشت. امروزه پدیده اینترنت و جهانی‌شدن به‌عنوان لازم و ملزوم یکدیگر مطرح شدند و اینترنت یکی از لوازم ضروری بشر مدرن و رو به توسعه است و دنیای الکترونیک همه ابعاد زندگی بشر را دستخوش تغییر کرده است و به تبع آن بازارها نیز دچار تغییر و تحول شدند. در بین اجزای بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود و هیچ ابزاری در ابزارهای بازاریابی قادر نیست به اندازه استراتژی‌های قیمت‌گذاری فروش را زیاد کند و یا تقاضاها را نابود سازد. بنابراین، قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب‌وکار است و تصمیم‌های آن تاثیر زیادی بر سودآوری دارد.

استراتژی ارتباط با مشتری بر استراتژی محصولات اثر معنادار داشت. در این زمینه می‌توان گفت که فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی نقش بسیاری مهمی در اقتصاد کسب‌وکارهای ورزشی دارند و این امر از طریق ارتباط محقق می‌شود. برای اینکه بتوان راهبردهای فروش محصولات را تسهیل کرد باید ارتباط با مشتری را افزایش داد، نیازهای آنها را برآورده ساخت و سلاقی آنها را تأمین کرد. بنابراین، اگر ارتباط خوبی با مشتریان برقرار شود و بتوان محصولات باکیفیت و مناسب در اختیار آنها قرار داد، مشتریان قصد خرید مجدد خواهند گرفت و از این طریق هم می‌توانند نیازهای خود را برآورده سازند و هم می‌توانند کسب‌وکارهای محصولات ورزشی را در شبکه‌های اجتماعی ارتقاء بخشند.

استراتژی زیرساخت بر استراتژی محصولات اثر معنادار داشت و به نظر می‌رسد که وجود زیرساخت‌ها یکی از عوامل مهم در رشد و ارتقای کسب‌وکارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی باشد. اگر زیرساخت‌های لازم در این زمینه فراهم نشود، بدون شک کسب‌وکار ورزشی از الگوهای نوآورانه‌ای برخوردار نخواهد بود و سازمان به سمت انحلال خواهد رفت.

استراتژی نوآوری بر استراتژی توسعه اثر معنادار داشت. صنعت ورزش یک بازار رقابتی است که در آن ابتکار و نوآوری به دلیل موفقیت مداوم آن امری مهم و ضروری می‌باشد. از آنجایی که ورزش نقش عمده‌ای در بازار جهانی ایفا می‌کند، نوع نوآوری در ورزش نیز برای سازمان‌ها، افراد و دولت‌ها حائز اهمیت است. اهمیت نوآوری در کسب‌وکارهای محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به دلیل گستردگی آنها می‌تواند در توسعه نقش مهمی داشته باشد. کسب‌وکارها دائماً در حال تغییر و تکامل هستند و این مهم نیازمند تغییرهای نوآورانه همگام با تغییرهای فناورانه روز دنیا است. بنابراین، نوآوری در کسب‌وکارهای ورزشی برای دوام و پایداری این کسب‌وکارها و کسب مزیت رقابتی نسبت به دیگر کسب‌وکارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی رقیب ارزشمند است.

استراتژی زیرساخت بر استراتژی توسعه اثر معنادار داشت. استراتژی‌های کسب‌وکار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بر مبنای عوامل مختلفی قرار دارند و باید زیرساخت‌های موجود در این زمینه شناسایی و شرایط برای تحقق آنها فراهم شوند

بالتر از ۰/۴۰، میانگین واریانس استخراج‌شده همه آنها بالاتر از ۰/۵۰ و پایایی همه آنها بالاتر از ۰/۷۰ محاسبه شد. همچنین، مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش مناسبی داشت و استراتژی‌های نوآوری، ارتباط با مشتری، زیرساخت، خدمات، ترویج و تبلیغ و قیمت‌گذاری بر استراتژی محصولات، استراتژی‌های نوآوری، زیرساخت و نیروی انسانی متخصص بر استراتژی توسعه و استراتژی محصولات بر استراتژی نیروی انسانی متخصص اثر مستقیم و معنادار داشت. پژوهشی درباره استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی یافت نشد، اما یافته‌های مذکور از جهاتی همسو با یافته‌های پژوهش‌های رمضان قربانی و فرزاد (۱۰)، هیوسین و همکاران (۱۱)، سنگ و لنگ (۱۳)، کیانی و نظری (۲۲)، فراهانی و سید جوادین (۲۳)، قربانی و همکاران (۲۴) و عباسیان و همکاران (۲۵) بودند.

در زمانی نه چندان دور که دنیا، دنیای کالاهای فیزیکی بود، منظور از مکان همان مغازه‌ها، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و غیره بود، اما امروزه با گسترش مفهوم فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، استفاده گسترده مردم از اینترنت و روند افزایش معاملات آنلاین مفهوم مکان و توزیع خیلی گسترده‌تر شده است. همچنین، وبسایت‌های اینترنتی کسب‌وکارها یکی از مهم‌ترین مکان‌ها برای تعامل دوسویه کسب‌وکارها با مشتریان هستند. مشتریان می‌توانند از طریق این وبسایت‌های و سایر بسترهای مجازی از جمله شبکه‌های اجتماعی از کسب‌وکارها مشاوره و خدمات گرفته، از نظرات سایر مشتریان آگاهی پیدا کنند و محصولات و خدمات مورد نیاز خود را سفارش داده و نظر خود را درباره محصول و کسب‌وکار ارائه نمایند.

استراتژی نوآوری بر استراتژی محصولات اثر معنادار داشت و نوآوری یکی از عوامل مهم در تولید محصول است و غالباً نوآوری به‌طور گسترده‌ای به پذیرش یک ایده یا رفتاری نسبت داده می‌شود که برای سازمان جدید باشد. ایده جدید نه تنها باید از طرف سازمان پذیرش شود، بلکه باید به‌طور موفقیت‌آمیزی نیز بکار گرفته شود. استراتژی ترویج و تبلیغ بر استراتژی محصولات اثر معنادار داشت و در بازاریابی ورزشی، تبلیغ مجموعه‌ای از فعالیت‌های به هم وابسته را پوشش می‌دهد. همه این فعالیت‌ها با هدف جلب توجه و برانگیختن علائق و آگاهی مصرف‌کنندگان و در نهایت ترغیب آنها به خرید محصولات ورزشی است. ترویج شامل فعالیت‌هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد. عموم مردم فکر می‌کنند که ترویج همان آگهی بازرگانی است، در حالی که ترویج هرگونه ارتباط با مصرف‌کننده است و تنها شامل آگهی بازرگانی نمی‌باشد. هدف نهایی ترویج و تبلیغ، ترغیب مصرف‌کنندگان به توسعه باورها درباره مزایای آن محصول و سپس تحریک برای خرید محصول ورزشی است.

استراتژی خدمات بر استراتژی محصولات اثر معنادار داشت و در این رابطه می‌توان گفت که محصولات باید طبق نیازهای مشتریان فراهم شوند و دارای کیفیت لازم باشند که اگر این امر محقق نگردد، استقبال مناسبی از سوی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی

مشتریان و تشکیل بازار هدف بر اساس ویژگی‌های مختلف جمعیت‌شناختی محصولات ویژه هر گروه را مورد توجه قرار داده و بر اساس آنها برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند.

تشکر و قدردانی

از همه کسانی که به نحوی در انجام این مطالعه چه در بخش هماهنگی برای اجرا و چه در بخش تکمیل ابزارهای پژوهش شرکت داشتند، تقدیر می‌گردد.

References

1. Akindayomi A, Amin R. (2022). Does business strategy affect dividend payout policies? *Journal of Business Research*; 151: 531-550. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.07.028
2. Mu-Jeung Y, Nicholas L, Kueng L. (2021). The impact of emerging market competition on innovation and business strategy: Evidence from Canada. *Journal of Economic Behavior & Organization*; 181: 117-134. doi: 10.1016/j.jebo.2020.10.026
3. Sheng Y, Huang Z, Liu C, Yang Z. (2019). How does business strategy affect wage premium? Evidence from China. *Economic Modelling*; 83: 31-41. doi: 10.1016/j.econmod.2019.09.042
4. Pereira CS, Veloso B, Durao N, Moreira F. (2022). The influence of technological innovations on international business strategy before and during COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*; 196: 44-51. doi: 10.1016/j.procs.2021.11.071
5. Zhou P, Wen W. (2020). Carbon-constrained firm decisions: From business strategies to operations modeling. *European Journal of Operational Research*; 281(1): 1-15. doi: 10.1016/j.ejor.2019.02.050
6. Cao Z, Chen SX, Lee E. (2022). Does business strategy influence interfirm financing? Evidence from trade credit. *Journal of Business Research*; 141: 495-511. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.050
7. Lim EKY, Chalmers K, Hanlon D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of*

تا شاهد رشد و بالندگی استراتژی‌های کسب‌وکار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی باشیم و آینده روشنی را برای کسب‌وکار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی ساخت.

استراتژی نیروی انسانی متخصص بر استراتژی توسعه اثر معنادار داشت و در این رابطه می‌توان گفت که باید خط‌مشی‌ها را مشخص کرد و طبق این خط‌مشی‌ها و اهداف سازمانی گام برداشت. همچنین، در توسعه کسب‌وکار ورزشی در شبکه‌های اجتماعی باید ایده‌های لازم را شناسایی کرد و بسترهای لازم جهت بهره‌گیری از این ایده‌ها را فراهم ساخت و در راستای آنها گام برداشت. تدوین یک استراتژی منسجم در جهت رونق و توسعه کسب‌وکار ورزشی در شبکه‌های اجتماعی که کارشناسی شده باشد و کارشناسان آن را تایید کرده باشند، امری ضروری و واجب است که صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی باید توجه لازم به آن داشته باشند.

استراتژی محصولات بر استراتژی نیروی انسانی متخصص اثر معنادار داشت. نیروی انسانی متخصص در کسب‌وکارهای محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی همانند دیگر استراتژی‌های کارکردی اهمیت زیادی دارند و باید همسو و هماهنگ با استراتژی‌های مهم کسب‌وکار گام بردارند. در واقع، می‌توان گفت که هرچقدر کسب‌وکارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از نیروی انسانی متخصص و ماهر استفاده کند، می‌تواند آینده روش و مطلوبی برای کسب‌وکار خود مهیا سازند.

انتظار می‌رود که پژوهش حاضر از جنبه‌های زیر به پیشرفت دانش درباره کسب‌وکار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی کمک نماید. مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی یک مدل جامع و غنی است که در پژوهش‌های گذشته وجود نداشته است. بنابراین، حرکت در جهت بررسی قابلیت‌های مدل استراتژی‌های کسب‌وکار برای بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مستلزم درک یک مدل مفهومی از کلیه عوامل موثر و مطرح در آن است. طبق نتایج این مطالعه استراتژی نیروی انسانی متخصص یک امر مهم در بهبود کسب‌وکار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد و پیشنهاد می‌شود که به این استراتژی توجه ویژه‌ای شود و با انجام اقدام‌های لازم در جهت توسعه هر چه بهتر و بیشتر بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی گام برداشت. همچنین، برای نهادینه‌سازی فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از طریق اتخاذ سیاست‌ها و تعیین ساختارهای مناسب و همچنین فراهم آوردن محیط‌ها و بسترهای مطلوب برگرفته از استراتژی‌های مستخرج از پژوهش حاضر اقدام شود. پیشنهاد دیگر برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کسب‌وکارهای ورزشی در زمینه فروش محصولات ورزشی در زمینه توسعه کسب‌وکار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی است. علاوه بر آن، به مدیران کسب‌وکارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با داشتن یک تفکر تجاری برنامه‌ای را در زمینه راه‌اندازی فروش محصولات تدوین نموده و بر اساس یک برنامه عملیاتی آن را اجرا نمایند. پیشنهاد کاربردی دیگر اینکه، کسب و کارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی با شناسایی انواع مختلف

- marketing strategy development: A case study of football teams in Iraq. *Journal La Sociale*; 3(4): 155-159. doi: 10.37899/journal-la-sociale.v3i4.684
16. Takamatsu S, Yamakita R. (2022). The relationship between athlete leadership and communication: Analyzing social networks within Japanese sport teams. *Asian Journal of Sport and Exercise Psychology*; 2(3): 151-155. doi: 10.1016/j.ajsep.2022.08.004
17. Ghafourian Shagerdi A, Daneshmand B, Behboudi O. (2018). The impact of social networks marketing toward purchase intention and brand loyalty. *New Marketing Research Journal*; 7(3): 175-190.
18. Mohammad Shafiee M, Rahmatabadi Y, Soleymanzadeh O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*; 6(1): 105-124. doi: 10.34785/J018.2019.420
19. Ahadi P, Saberian F. (2021). Comparative study of using content and traditional marketing in social networks on life insurance purchase intent. *Consumer Behavior Studies Journal*; 8(2): 200-215. doi: 10.34785/J018.2021.308
20. Dang LPX, Hoang VN, Nghiem SH, Wilson C. (2023). Social networks with organisational resource, generalised trust and informal loans: Evidence from rural Vietnam. *Economic Analysis and Policy*; 77: 388-402. doi: 10.1016/j.eap.2022.11.016
21. Hambrick ME, Svensson PG, Kang S. (2019). Using social network analysis to investigate interorganizational relationships and capacity building within a sport for development coalition. *Sport Management Review*; 22(5): 708-723. doi: 10.1016/j.smr.2018.12.002
22. Kiani MS, Nazari L. (2022). Investigating the impact of social media on the development of sports businesses. *Journal of Cyberspace Studies*; 6(1): 31-46. doi: 10.22059/jcss.2022.337033.1069
- Accounting and Public Policy*; 37(1): 65-81. doi: 10.1016/j.jaccpubpol.2018.01.003
8. Ma C, Cheok MY. (2022). The impact of financing role and organizational culture in small and medium enterprises: Developing business strategies for economic recovery. *Economic Analysis and Policy*; 75: 26-38. doi: 10.1016/j.eap.2022.04.009
9. Cheng GZ, Keung EC. (2019). The impact of business strategy on insider trading profitability. *Pacific-Basin Finance Journal*; 55: 270-282. doi: 10.1016/j.pacfin.2019.04.007
10. Ramezan Ghorbani J, Farzam P. (2022). Investigating the effect of social networks on sports marketing in sports equipment stores with a site and cyberspace and buyers of sports equipment. *Journal of Management and Accounting Research*; 1(3): 86-97.
11. Hussain Gh, Naz T, Shahzad N, Bajwa MJ. (2021). Social media marketing in sports and using social media platforms for sports fan engagement. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*; 27(6): 1460-1474. doi: 10.47750/cibg.2021.27.06.117
12. Safarnezhad M, Nasirzade AM. (2019). Developing sports marketing strategies for Iran Sport for all Federation (ISFAF). *Applied Research of Sport Management*; 7(3): 75-84. doi: 10.30473/arsm.2019.27517.2248
13. Seng CS, Leng HK. (2014). Marketing sports products on Facebook: The effect of social influence. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*; 61(1): 65-73. doi: 10.2478/pcssr-2014-0006
14. Dias AL, Pereira LF, Da Costa RL. (2022). Outcomes of social media marketing in sport brands. *International Journal of Service Science Management Engineering and Technology*; 13(1): 1-22. doi: 10.4018/IJSSMET.298668
15. Obaid AI, Kumar KCK. (2022). The impact of social media (SM) on sport

23. Farahani Z, Seyed Javadein SR. (2022). The impact of using electronic marketing on the performance of sports businesses (Case study: Enghelab Sports Complex). *Quarterly Journal Applied Research of Sport Management*; 11(2): 50-58. doi: 10.30473/arism.2022.61397.3590
24. Ghorbani A, Farhat M, Omranzadeh E. (2021). Designing marketing research model in social media. *Journal of New Media Studies*; 7(27): 267-299. doi: 10.22054/NMS.2021.25449.315
25. Abasian M, Marashian SH, Heydarinejad S, Khatibi A. (2021). The impact of social media on marketing sport product. *New Trends in Sport Management*; 9(34): 173-187.