



University of Tehran Press

Social Capital Management

Home Page: <https://jscm.ut.ac.ir/>

Online ISSN: 2423-6233

Feasibility of Implementing an Intelligent System for Analyzing the Benefits of Social Capital in Sports Marketing and Increasing the Quality of Services

Ali Zakerian¹ | Ali Saberi^{2*} | Seyed Mohamad Hosseini³ | Javad Shafiey⁴

1. Department of Sports Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: alizakerian.ut@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of sport management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: ali_saberi1364@ut.ac.ir

3. Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Hosseiniism@ut.ac.ir

4. Department of sport management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: jshafiey88@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received: May 14, 2024

Revised: February 21, 2025

Accepted: February 26, 2025

Published online: June 18, 2025

Keywords:

Sports marketing,
Social capital,
Intelligent systems,
Service quality.

ABSTRACT

This article aims to investigate the feasibility of implementing an intelligent system to analyze the benefits of social capital in sports marketing as a replacement for traditional analysis approaches. Specifically, it examines whether the implementation of an intelligent system can provide useful analysis for sports marketing with the least time, cost and manpower. The research approach is qualitative and the research method is practical in terms of its goal. The statistical population and participants in this article are all employees of sports organizations, sellers of sports equipment, and customers. The research sample was selected from the participating groups using the snowball sampling method. A total of 50 participants out of 100 were selected for interviews to generate the required data. To increase the reliability of the collected information, the four criteria of technical considerations, practical considerations, economic considerations and comfort considerations of the findings, along with sixteen sub-criteria have been used. The results of this research indicate that it is possible to analyze the benefits of social capital in sports marketing by using intelligent systems with less time and cost. By analyzing the reviewed criteria, it is clear that the intelligence of the analysis will save time and money.

Cite this article: Zakerian, A.; Saberi, A.; Hosseini, M. & Shafiey, J. (2025). Feasibility of Implementing an Intelligent System for Analyzing the Benefits of Social Capital in Sports Marketing and Increasing the Quality of Services. *Social Capital Management*. 12 (2), 147-169. <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.376487.2510>



© Authors retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.376487.2510>

Publisher: University of Tehran Press.



انتشارات دانشگاه تهران

مدیریت سرمایه اجتماعی

سایت نشریه: <https://jscm.ut.ac.ir/>

شاپا الکترونیکی: ۶۲۳۳-۲۴۲۳

امکان‌سنجی اجرای سیستم هوشمند تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی و افزایش کیفیت خدمات

علی ذاکریان^۱ | علی صابری^{۲*} | سید محمد حسینی^۳ | جواد شفیع ده‌آبادی^۴

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: alizakerian.ut@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ali_saberi1364@ut.ac.ir

۳. استادیار گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Hosseiniism@ut.ac.ir

۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: jshfiefy88@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۲۸

کلیدواژه:

بازاریابی ورزشی،

سرمایه اجتماعی،

سیستم‌های هوشمند،

کیفیت خدمات.

مقاله حاضر با هدف امکان‌سنجی اجرای یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی ارائه شده است تا جای رویکردهای سنتی تحلیل مورد استفاده قرار گیرد. بدین معنی که آیا اجرای یک سیستم هوشمند می‌تواند تحلیل‌های مفیدی را برای بازاریابی ورزشی با کمترین زمان و هزینه و نیروی انسانی فراهم آورد. رویکرد پژوهش کیفی و روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری و مشارکت‌کنندگان در این مقاله کلیه کارکنان سازمان‌های ورزشی، فروشندگان وسایل ورزشی، و مشتریان بودند. نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی از میان گروه‌های مشارکت‌کننده انتخاب شد. در مجموع از ۵۰ شرکت‌کننده در میان ۱۰۰ شرکت‌کننده به عنوان منتخبان مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته به عمل آمد تا داده‌های مورد نیاز تولید شود. برای افزایش قابلیت اعتماد اطلاعات جمع‌آوری‌شده از معیارهای چهارگانه ملاحظات فنی، ملاحظات کاربردی، ملاحظات اقتصادی، و ملاحظات آسایشی یافته‌ها و شانزده معیار فرعی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد می‌توان با استفاده از سیستم‌های هوشمند با صرف زمان و هزینه کمتر به تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی پرداخت. با تحلیل معیارهای بررسی‌شده مشخص می‌شود هوشمند شدن تحلیل‌ها سبب می‌شود تا در زمان و هزینه صرفه جویی شود. بر اساس نظر منتخبان، وجود این سیستم هوشمند با کاربری آسان می‌تواند در بلندمدت تأثیرات بسیار زیادی در کیفیت خدمات ورزشی داشته باشد.

استناد: ذاکریان، علی؛ صابری، علی؛ حسینی، محمد و شفیع ده‌آبادی، جواد (۱۴۰۴). امکان‌سنجی اجرای سیستم هوشمند تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی و افزایش کیفیت خدمات. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۲ (۲) ۱۴۷-۱۶۹. <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.376487.2510>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.376487.2510>

© نویسندگان.



مقدمه / بیان مسئله

بازاریابی ورزشی یکی از مؤثرترین روش‌های تبلیغاتی برای برندهای بزرگ و یکی از سودآورترین صنایع امروزی صنعت ورزش است. ورزش‌های عمده‌ای مانند والیبال، فوتبال، تنیس، بسکتبال، و غیره توسط مردم در سراسر جهان دنبال می‌شوند (Grewal et al., 2022: 1-10). مردم حاضرند برای رفتن به تماشای رویدادهای ورزشی پول خرج کنند. محصولات تأییدشده توسط ورزشکاران، مانند محصولات تأییدشده توسط بازیگران، برای مصرف‌کننده جذاب است. تبلیغات محصولات در طول رویدادهای ورزشی تلویزیونی یک تکنیک بازاریابی آزمایش‌شده و واقعی است. بازاریابی ورزشی به تبلیغ محصولات و خدمات مختلف از برندهای معتبر از طریق استفاده از رویدادهای ورزشی و تأیید ورزشکاران و تیم‌های ورزشی اشاره دارد. همچنین شامل ارتقای ورزشکاران، تیم‌های ورزشی، و رویدادهای ورزشی برای افزایش درآمد از منافع عمومی است که ایجاد می‌شود.

امروزه، در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی یا بعد معنوی یک اجتماع میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع فایده‌آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و ... را امکان‌پذیر سازد. سرمایه اجتماعی عبارت است از یک ظرفیت (جوهر اجتماعی) که هماهنگی و همکاری را در جامعه و گروه تسهیل می‌کند. در واقع، می‌توان سرمایه اجتماعی را یک مفهوم مرکب که دارای سه بعد ساختار و محتوا و کارکرد است تلقی کرد که ساختار اجتماعی آن همان شبکه ارتباطات اجتماعی است و محتوای آن عبارت از اعتماد و هنجارهای اجتماعی است و کارکرد آن نیز همان عمل متقابل اجتماعی است (Shah & Murthi, 2021: 772-779).

بازاریابی ورزشی معایب و مشکلاتی دارد که نیاز به اجتماع و سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد. از جمله این مشکلات گسترش محصولات و برندهایی است که نیاز به بازاریابی دارند. گسترش برندها نیاز اساسی به فراگیر شدن دارند و مدت زمان این فراگیر شدن بسیار مهم است. اجتماع و سرمایه اجتماعی با بهره‌گیری از تکنولوژی و فناوری این گسترش برند را به نحو احسن انجام می‌دهند.

تربیت بدنی و ورزش در ایران اهمیت ویژه‌ای دارد. اغلب مشاهده می‌شود که در زمینه مدیریت سازمان‌های ورزشی و امور مربوط به تربیت بدنی و ورزش کاستی‌هایی وجود دارد. مدیریت ورزش و سازمان‌های آن اهمیت بسیاری دارد. چون ضعف در شیوه مدیریتی و عدم تناسب این شیوه با ساختار سازمان و تغییرات محیطی موجبات شکست این سازمان‌ها را در رسیدن به اهداف اصلی و اساسی‌شان فراهم می‌آورد. اداره کردن ورزش به سازماندهی، ساختار سازمانی و مدیریت سازمانی نیاز دارد (Alzoubi et al., 2022: 449). بنابراین توجه مسئولان باشگاه‌های ورزشی به رفع موانع و فراهم کردن بستر استقرار سرمایه اجتماعی و به کار بستن قابلیت‌های بازاریابی در باشگاه‌ها به نظر لازم است. همچنین مدیران و کارکنان وزارت ورزش و جوانان که یکی از متولیان اصلی ورزش محسوب می‌شوند در توسعه ورزش کشور و نهادینه کردن آن نقش مهمی ایفا می‌کنند. بنابراین مراکز ورزشی به منظور حضور کارا و مؤثر در عرصه‌های مختلف ورزشی و اقتصادی و اجتماعی چاره‌ای جز توجه بیشتر به حوزه‌های مختلف مدیریت بازاریابی و سرمایه اجتماعی ندارند.

ارزیابی عملکرد مراکز ورزشی هم از نظر عملکرد مالی هم از نظر عملکرد ورزشی می‌تواند تحت بررسی قرار گیرد. عملکرد مالی به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش اثربخشی سازمانی دغدغه بسیاری از پژوهشگران و مجریان برنامه‌های توسعه سازمانی است (Hayton & Blundell, 2021: 94). درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های مدیریت مالی در مراکز ورزشی با توجه به نقش ویژه و محوری مدیران، مورد توجه قرار گیرد. با وجود این، در دیدگاه‌های سنتی مدیریت، توسعه سرمایه‌های فیزیکی و اقتصادی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را داشتند. ولی در عصر حاضر، برای توسعه، مدیران بیشتر از اینکه به سرمایه فیزیکی و اقتصادی و انسانی نیاز داشته باشند به سرمایه اجتماعی نیازمندند. چون در غیاب سرمایه اجتماعی سایر سرمایه‌ها تأثیرگذاری خود را از دست خواهند داد. بنابراین سازمانی که سرمایه اجتماعی نیرومندی داشته باشد خیلی سریع‌تر با زمان‌بندی مناسب به مجموعه متنوعی از داده‌ها و معلومات به منظور ابداع عملکرد نوآورانه دست خواهد یافت. به همین منظور سرمایه اجتماعی نوعی دارایی ناملموس برای سازمان‌ها به شمار می‌آید. در نتیجه، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که از این دارایی به بهترین نحو و در

سریع‌ترین زمان ممکن استفاده کنند. بنابراین سرمایه اجتماعی به وسیله مؤلفه‌هایی مثل مشارکت، اعتماد، و همکاری در میان اعضای خود موجب تسهیم دانش و پیشرفت یادگیری سازمانی می‌شود و این موضوع عملکردی نوآورانه را برای سازمان به همراه خواهد داشت (Fenton et al., 2023: 374).

از طرفی قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان فرایندهایی یکپارچه تعریف کرد که به منظور استفاده از منابع لازم شرکت در نیازهای مرتبط با بازار بنگاه تعریف شده است. این شرکت را قادر می‌سازد ارزش افزوده و نیازهای رقابتی را اضافه کند. قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش متمرکز هستند که منابع موجود را به طور مؤثر مستقر و به‌روز می‌کنند. شرکت‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهند. زیرا می‌توانند بر عملکرد تأثیر مثبت داشته باشند. در واقع، قابلیت بازاریابی مجموعه فرایندهایی است که شرکت‌ها پیشنهادها، ارزشمندشان را برای مشتریان هدف انتخاب می‌کنند و منابع را برای تأمین این پیشنهادها و دستیابی به اهداف مورد نظر به کار می‌گیرند (پارسامهر و نیک‌نژاد، ۱۳۹۶: ۱۸).

علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی عملکرد شرکت‌ها را تقویت می‌کند و یکی از ویژگی‌های قابل اعتماد برای بنگاه‌هایی است که از رقبا خود فراترند. بنابراین، اکثر سازمان‌ها، به‌طور عمده برای توسعه توانایی‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند که از بنگاه‌ها با رشد عملکرد و اهرم رقابتی پایدار، سود می‌برند. سرمایه‌گذاری در توانایی بازار برای تقویت برندسازی بنگاه‌ها و ارتباط با مشتری، که به طور اساسی موفقیت شرکت‌ها را تقویت می‌کند، یافت می‌شود. به عبارتی قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، راهبردها، و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی فرایندی تعاملی به شمار می‌رود که در آن یک مؤسسه از منابع مختلف استفاده می‌کند تا نیازهای خاص مشتریان را درک کند تا یک برند یا مارک متناسب با خواسته‌های مشتریان را به وجود آورد. یک مؤسسه قابلیت‌های بازاریابی خود را زمانی گسترش می‌دهد که بتواند مهارت‌های فردی را با منابع موجود ترکیب کند. یک مؤسسه که اکثر منابع خود را برای تعامل مشتریان صرف می‌کند می‌تواند توانایی‌های بازار را ارتقا بخشد (Wang, 2023: 74). حال آنکه امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به همکاری و مشارکت در تعاملات اجتماعی قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع فایده آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و غیره را امکان‌پذیر سازد. در واقع سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی و مادی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. بدون سرمایه اجتماعی، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه‌ای نمی‌رسد؛ طوری که بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها، و جوامع انسانی بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته‌اند به موفقیت دست یابند. اما هیچ مجموعه انسانی بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد (Fenton et al., 2023: 320).

قابلیت بازاریابی ورزشی اثر ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته منجر به بهبود عملکرد ورزشی شود و همچنین پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار، و فواید سیاسی و فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذی‌نفع این صنعت فراهم آورد. در فضای رقابتی امروز می‌توان گفت ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی به اساسی‌ترین دغدغه مدیران مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف به بهبود عملکرد ورزشی برتر دست یابند و در این زمینه قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد برتر برای باشگاه‌ها محسوب می‌شود (Stegmann et al., 2023: 1235).

همه فعالیت‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت افزایش درآمد در حیطه فعالیت‌ها و بهبود برنامه‌های قابلیت بازاریابی قرار دارند و در ارتباط تنگاتنگی با اجتماع و سرمایه اجتماعی هستند. باید به این ارتباط مثبت بها داد و از آن در رشد هر چه بیشتر بازاریابی بهره جست و سرمایه‌های اجتماعی را از این طریق تقویت کرد و با توجه به ارتباط متقابل آن‌ها نسبت به هم، از راهکارهای بهبود قابلیت‌های بازاریابی استفاده کرد. توسعه قابلیت‌های بازاریابی و تدوین برنامه‌های بازاریابی مدون، برای جذب منابع مالی بیشتر و عملکرد تجاری بهتر در ارتباط با سرمایه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند و این ارتباط مهم را نمی‌توان به هیچ

عنوان نادیده گرفت و باید از آن بهره‌گیری کرد. باشگاه‌های ورزشی برای بقا در شرایط اقتصادی امروز و فضای رقابتی، با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی، که برای شناخت هر جامعه هدفی حائز اهمیت است، باید بتوانند بخش‌های بازاریابی خود را با به‌کارگیری مدیریت صحیح بر جنبه‌های مختلف استراتژی‌های کسب درآمد فعال‌تر کنند تا با تمرکز روی مشتری، بازار هدف، و قابلیت‌های بازاریابی خود بتوانند منابع مالی خود را در این شرایط اقتصادی افزایش دهند و عملکرد تجاری بهتری داشته باشند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۴۶). روش‌های بسیار برای بازاریابی ورزشی وجود دارد. بیشتر این روش‌ها به صورت سنتی بازاریابی را انجام می‌دهند و در ابعاد بزرگ بسیار زمان‌بر و پرهزینه هستند.

معایب بازاریابی سنتی قابل چشم‌پوشی نیست و به همین دلیل است که تبلیغات و بازاریابی اینترنتی توانسته به‌خوبی جایگزین آن شود. در ادامه تعدادی از معایب این روش بازاریابی را بررسی می‌کنیم.

۱. هزینه زیاد و گران‌قیمت بودن تبلیغات: تهیه آگهی تلویزیونی، رادیویی، تبلیغات چاپی، و مواردی از این دست بسته به نوع محتوا و تعداد مخاطبین آن قیمت‌های مختلفی دارد. هر قدر مخاطب یک رسانه و محتوا بیشتر باشد قیمت تبلیغات در آن رسانه بیشتر خواهد بود که از نظر عده زیادی از بازاریاب‌ها این مبالغ به‌صرفه نیستند. چون بازدهی مطلوبی ندارند.

۲. غیر قابل پیگیری بودن نتایج: شما در این روش فقط می‌توانید نتایج کمی و مقدار فروش را بررسی کنید و بر اساس این شاخص عملکرد روش سنتی را تخمین بزنید. درحالی‌که در بازاریابی اینترنتی در اغلب موارد حتی میزان رضایتمندی مشتری از مشاهده تبلیغ قابل پیگیری است.

۳. بازاریابی یک‌طرفه و برون‌گرا: تماس‌های مستقیم، ارسال بروشور، کاتالوگ، پیام‌های کوتاه در ساعات غیر متعارف همگی بخشی از معایب بازاریابی به روش سنتی هستند که مشتری نسبت به آن‌ها احساس خوبی ندارد. در بازاریابی مدرن و اینترنتی، بازاریابی درون‌گرا بدون تحمیل مستقیم خرید به مشتری به‌راحتی امکان‌پذیر است.

استفاده از سرمایه اجتماعی نیز یکی از بهترین روش‌ها برای بازاریابی ورزشی است و فوایدی بسیار در این زمینه دارد که بهتر است از حالت سنتی خارج شود (Carvalho & de Mello, 2023: 490). تحلیل این فواید به صورت سنتی امری بسیار زمان‌بر و هزینه‌بر است. اجرای یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی می‌تواند زمان و هزینه را صرفه‌جویی کند و تحلیل بسیار کاراتری را ارائه دهد.

استفاده از هوشمندسازی سرمایه اجتماعی و بازاریابی ورزشی اهمیت بسیار دارد که می‌تواند مزیت‌های زیادی را برای سازمان‌ها و اماکن ورزشی به همراه داشته باشد. یکی از این موارد تمرکز سازمان بر اهداف کلان بدون اتلاف وقت است که سبب می‌شود درآمد افزایش یابد و همچنین تحلیل مناسبی پیرامون کسب‌وکار ورزشی انجام شود. یکی از عوامل افزایش کارایی سازمان ورزشی در امور داخلی و شفاف‌سازی رویه فرایندهای اصلی کسب‌وکار استفاده از تکنولوژی در سیستم‌های ورزشی است. از دیگر عوامل مفید استفاده از تکنولوژی در سیستم‌های ورزشی تصمیم‌گیری آسان مدیران سازمان ورزشی و پیش‌بینی بازار رقابتی و به دست آوردن منافع بازار است. از دیگر مزایای سیستم پیشنهادی بالا بردن سطح رضایتمندی مشتریان، شناسایی مشتریان وفادار و شناخت استراتژی مناسب برای حفظ مشتریان، تشخیص زودهنگام خطرات قبل از اینکه سازمان ورزشی را به مخاطرات جدی بکشاند است. همچنین به شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار ورزشی در بازار رقابتی، تهیه گزارش‌های سریع به‌راحتی، کمک به افزایش بهره‌وری سازمان ورزشی، سرعت بخشیدن به بازگشت سرمایه و کاهش هزینه‌های نیروی انسانی می‌توان اشاره کرد (Ratten, 2020: 100383).

با توجه به موارد بیان‌شده استفاده از یک سیستم هوشمند در تحلیل بازاریابی ورزشی امری انکارناپذیر است و این مقاله نیز به بررسی اجرای این سیستم هوشمند می‌پردازد.

اهداف و سؤالات پژوهش

هدف از این مقاله امکان‌سنجی اجرای یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی است. سؤال اصلی در این مقاله این است که آیا می‌توان از یک سیستم هوشمند برای تعیین نقش سرمایه اجتماعی و سایر معیارها در

بازاریابی ورزشی استفاده کرد یا خیر. به همین منظور و برای بررسی معیارهای کیفی از سه مصاحبه متمایز استفاده شد تا معیارهای اولیه غربالگری و مهم‌ترین معیارها از نظر جمعی انتخاب شوند.

مبانی نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی مفهومی نوین است که طی دو دهه اخیر توجه اندیشمندان علوم تحقیقات و به‌ویژه جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است (Hython et al., 2021). این سرمایه ممکن است کارکردها و پیامدهای متنوعی داشته باشد. به طور کلی به سرمایه اجتماعی اغلب به عنوان یک خیر جمعی و خصوصی نگریسته می‌شود. زیرا سرمایه اجتماعی به عنوان محصول روابط اجتماعی هم به سود به‌وجودآورنده است هم به سود دیگران. به این ترتیب نمی‌توان امتیازهای سرمایه اجتماعی را محدود کرد. سازمان و فروشگاه‌های ورزشی برای کسب درآمد از روش‌های مختلف بازاریابی استفاده می‌کنند. این سازمان‌ها بسته به دامنه فعالیت خود (در سطح داخلی یا خارجی) استراتژی‌های متفاوتی را به کار می‌گیرند (پارسامهر و نیک‌نژاد، ۱۳۹۶). استفاده از سرمایه اجتماعی یکی از راه‌هایی است که امروزه برای کسب درآمد سازمان‌های ورزشی به‌شدت روی آن تأکید می‌شود. همچنین شرکت‌های تجاری نیز با پی بردن به اهمیت مقوله ورزش در راه نیل به اهداف خود حضور پررنگی در این صنعت دارند.

با توجه به تغییرات عمده‌ای که طی چند دهه اخیر در همه زمینه‌ها رخ داده است ورزش نیز از این قاعده مستثنا نبوده و از شکل سنتی و کلاسیک خود که جهت سرگرمی و فعالیت بدنی انجام می‌شد فاصله گرفته و تا آنجا پیش رفته که تبدیل به صنعت ورزش شده است (شارع‌پور و حسینی‌راد، ۱۳۸۷). حال فروشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی برای بقا و ادامه حیات در این صنعت نوپا باید با استفاده از برنامه‌ریزی‌های مدون و حساب‌شده و به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی نوین اقدام به کسب درآمد کنند. امروزه مشکل اکثر باشگاه‌ها به‌ویژه در سطح داخلی وابستگی کامل به یکی از روش‌های درآمدی و نداشتن یک برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت برای استفاده از همه پتانسیل‌های موجود در بازار جهت درآمدزایی است (فتون و همکاران، ۲۰۲۳). به نظر می‌رسد در ایران سازمان‌های ورزشی در رهگذر تبدیل از یک سازمان مصرف‌کننده پول به یک سازمان مستقل پول‌ساز هنوز در ابتدای راه قرار دارند. ولی امید است با الگوبرداری از باشگاه‌های موفق جهان و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی از دیگر روش‌های کسب درآمد نیز استفاده کنند. همچنین شرکت‌های بزرگ تجاری به صنعت ورزش به چشم بازارگاهی نگاه کنند که با سرمایه‌گذاری بر روی آن می‌توانند مزیت‌های چندجانبه‌ای کسب کنند که هم می‌توانند به اهداف تجاری خود دست یابند هم گام مثبت و مؤثری در جهت شکل‌گیری جامعه‌ای بهتر و سالم‌تر بردارند (زارعی و شمسی، ۱۳۹۶).

بازاریابی ورزشی کاربردی است از مفهوم بازاریابی در مورد خدمات و محصولات ورزشی و همچنین بازاریابی محصولات و خدمات غیر ورزشی توسط سازمان ورزشی یا رویداد ورزشی انجام می‌شود. مانند دیگر اقسام بازاریابی، بازاریابی ورزشی هم با فراهم کردن خدمات ورزشی و محصولات مرتبط با ورزش به دنبال برطرف کردن نیاز مشتریان است. اما بازاریابی ورزشی برخلاف بازاریابی متداول این توانایی را دارد که مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات غیر ورزشی نیز ترغیب کند. به همین دلیل اخیراً شرکت‌های بزرگ به منظور جذب مشتری بیشتر و در نتیجه فروش بیشتر توجه ویژه به ورزش و سازمان‌های ورزشی دارند (منوچهری، ۱۳۹۸).

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح است. طرح این رویکرد نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای اجتماعی است. بنابراین، اطلاع از کمیت و کیفیت سرمایه اجتماعی، نحوه توزیع آن در جامعه، و رابطه آن با متغیرهای دیگر قدرت درک و پیش‌بینی بیشتری نسبت به پدیده‌ها و مسائل اجتماعی فراهم می‌کند (فورسل و همکاران، ۲۰۲۲). برخی از جامعه‌شناسان سرمایه اجتماعی را شامل شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات می‌دانند که می‌تواند با به اشتراک گذاشتن اطلاعات میان افراد جامعه یا سازمان حس اعتماد و مشارکت و همکاری را میان آن‌ها به وجود آورد (نوذری و زارع، ۱۴۰۱). با استفاده از سرمایه اجتماعی می‌توان دریافت که چرا سازمان یا مجموعه‌ای در مسیر پیشرفت قرار می‌گیرد. بنابراین، سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی بخشی از ثروت ملی محسوب کرد که بستر مناسبی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۱).

همان‌طور که اشاره شد روش‌های بسیار برای بازاریابی ورزشی وجود دارد. استفاده از سرمایه اجتماعی نیز یکی از بهترین روش‌ها برای بازاریابی ورزشی است و فواید بسیار دارد (کاروالیو و همکاران، ۲۰۲۳). تحلیل این فواید به صورت سنتی امری بسیار زمان‌بر و هزینه‌بر است. امکان‌سنجی اجرای یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی می‌تواند زمان و هزینه را صرفه‌جویی کند و تحلیل بسیار کاراترری ارائه دهد. البته این اجرا شرایط خاص خود را دارد که در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

در بخش سیستم‌های هدفمند بازاریابی می‌توان به پژوهش (Huang et al., 2021: 49) اشاره کرد. نویسندگان یک چارچوب سه‌مرحله‌ای برای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی ایجاد کرده‌اند که مزایای هوش مصنوعی (AI) چندگانه را در بر می‌گیرد؛ هوش مصنوعی مکانیکی برای خودکارسازی عملکردها و فعالیت‌های بازاریابی تکراری، هوش مصنوعی تفکر برای پردازش داده‌ها برای رسیدن به تصمیم‌ها، و هوش مصنوعی احساس برای تجزیه و تحلیل تعاملات با انسان. در مرحله تحقیقات بازاریابی هوش مصنوعی مکانیکی می‌تواند برای جمع‌آوری داده‌ها، هوش مصنوعی فکری برای تحلیل بازار، و هوش مصنوعی احساس برای درک مشتری استفاده شود. در مرحله استراتژی بازاریابی (STP) هوش مصنوعی مکانیکی می‌تواند برای تقسیم‌بندی (تشخیص بخش)، هوش مصنوعی فکر برای هدفیابی (توصیه‌بخش)، و هوش مصنوعی احساس برای موقعیت‌یابی استفاده شود. در مرحله اقدام بازاریابی هوش مصنوعی مکانیکی را می‌توان برای استانداردسازی، هوش مصنوعی فکری برای شخصی‌سازی، و هوش مصنوعی احساسی برای رابطه‌سازی استفاده کرد.

در مقاله‌ای دیگر (Shanker et al., 2023) با استفاده از تحلیل داده‌ها یک سیستم بازاریابی هوشمند ایجاد کردند. در این مقاله، چگونگی استفاده از یادگیری ماشینی برای هدفیابی بهتر تبلیغات مورد بحث قرار گرفته است. یادگیری ماشینی نوعی هوش مصنوعی است که درک بهتری از نحوه کار و تفکر انسان‌ها را ممکن می‌سازد. این تکنولوژی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نیازهای مشتریان خود را بهتر درک کنند و پیش‌بینی‌های آینده دقیق‌تری داشته باشند. در این مقاله، با استراتژی‌های هدفگیری مبتنی بر یادگیری ماشین آشنا خواهیم شد. به کارایی و کاربرد بالقوه و مزایای یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات هدفمند در آینده پرداخته خواهد شد. علاوه بر این، در مورد اینکه چگونه هوش مصنوعی و یادگیری ماشین به بهبود شخصی‌سازی و کاهش هزینه از طریق استفاده از فناوری‌های یادگیری ماشین کمک می‌کنند بحث شده است.

در پژوهشی دیگر (Lessmann et al., 2021: 286) به بررسی پیام‌های مشتریان ورزشی و تأثیر آن در بازاریابی ورزشی اجتماعی و هدفمندسازی آن پرداخته شد. پیام‌های بازاریابی در صورتی مؤثرتر هستند که به مشتریان مناسب برسند. تصمیم‌گیری با مشتریانی که باید با آن‌ها تماس بگیرند وظیفه مهمی در برنامه‌ریزی کمپین است. این مقاله بر مدل‌های هدفگیری تجربی تمرکز دارد. استدلال می‌شود که شیوه‌های رایج برای توسعه چنین مدل‌هایی به اندازه کافی اهداف تجاری را در نظر نمی‌گیرند. برای رفع این مشکل، انتخاب گروه آگاهانه از سود پیشنهاد شده است؛ یک چارچوب مدل‌سازی که اصول یادگیری آماری و اهداف تجاری را در قالب حداکثر کردن سود کمپین یکپارچه می‌کند. این مقاله با مطالعه تعامل بین روش‌های یادگیری مبتنی بر داده و ارزش تجاری آن‌ها در زمینه‌های کاربردی دنیای واقعی به حوزه نوظهور تجزیه و تحلیل سود کمک می‌کند و بینش‌های اصلی را درباره نحوه اجرای تجزیه و تحلیل سود در بازاریابی ارائه می‌کند. این مقاله همچنین درجه‌ای را تخمین می‌زند که مدل‌سازی مبتنی بر سود به نتیجه نهایی می‌افزاید. نتایج یک مطالعه تجربی جامع ارزش تجاری چارچوب پیشنهادی یادگیری گروه را تأیید می‌کند. زیرا گروه‌های هدف سودآورتری را نسبت به چندین معیار توصیه می‌کند.

پیشینه نظری پژوهش

جست‌وجوی داده‌ها (داده‌کاوی) به معنای اکتشاف و تحلیل شمار زیادی از داده‌ها جهت کشف الگوها و قواعد معنادار است. هدف اصلی داده‌کاوی آن است که به یک بنگاه اقتصادی اجازه دهد تا بازاریابی، فروش، و عملیات پشتیبانی مشتریان را از طریق درک بهتر از مشتریانانش بهبود بخشد. در واقع اطلاعات و داده‌های خام بسیاری از طریق تراکنش‌ها، بررسی و مشاهده رفتار مشتریان، مصاحبه، و تحقیقات بازار جمع‌آوری می‌شود و سپس تلاش می‌شود روندهای پنهان موجود در این داده‌ها شناسایی شوند. این

روندهای پنهان می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار بازاریابان قرار دهند که می‌توانند تأثیر به‌سزایی در ایده‌پردازی برای تصمیمات استراتژیک بازاریابی داشته باشند.

نقوی و خادم (۱۴۰۱: ۸۳) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران در دوره کرونا پرداختند. نتایج نشان داد مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه از اهمیت لازم برای درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی برخوردار هستند. با توجه به نتایج پژوهش، در شرایط بحران کرونا استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند نقش مهمی در جهت شناسایی دقیق‌تر نیازهای مشتریان ایفا کند. همچنین استفاده از نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری متناسب با نیاز اماکن و فضاهای ورزشی، ایجاد پایگاه داده‌ای برای حفظ اطلاعات، استفاده از کانال‌های ارتباط الکترونیک با مشتریان، از جمله وب‌سایت و ایمیل، و آموزش کارکنان برای استفاده مناسب از فناوری‌های نوین جهت ارائه خدمات مناسب و درآمدزایی در اماکن می‌تواند مؤثر باشد.

خداداد و گودرزی (۱۳۹۸: ۱۱) به شناسایی عوامل سرمایه اجتماعی، اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، و طراحی مدل سرمایه اجتماعی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران پرداختند. این پژوهش از نوع توصیفی است و جامعه مورد مطالعه کارکنان وزارت ورزش و جوانان بودند. به منظور طراحی مدل سرمایه اجتماعی در سازمان تربیت بدنی سه مدل بر اساس سه دیدگاه اجتماع‌گرا، شبکه‌ای، و نهادی با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل آزمون شد. در نهایت مدل نهادی از شاخص‌های برازش مناسب‌تری نسبت به مدل شبکه‌ای و اجتماع‌گرا در وزارت ورزش و جوانان برخوردار بود. میزان سرمایه اجتماعی از حد متوسط به شکل معناداری پایین‌تر بود. امتیاز همه عامل‌ها جز عامل «رفتار شهروندی سازمانی» پایین‌تر از حد متوسط بودند؛ استفاده از یک سیستم شبکه‌ای مبتنی بر مدل که برای بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در ورزش و بازاریابی ورزشی گامی جدید برای هوشمندسازی در سرمایه اجتماعی و ورزش بوده است.

سلیمی و همکارانش (۱۴۰۳: ۱۷) به بررسی مدیریت سرمایه اجتماعی در ورزش با استفاده از روش‌های هوشمند پرداختند. هدف از پژوهش آن‌ها ارائه الگوی پارادایمی مدیریت کارآمد سرمایه اجتماعی در سازمان‌های ورزشی بود. داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی تحلیل شدند. در سه مرحله کدگذاری، مقوله‌های اصلی و مؤلفه‌ها شناسایی و به یک‌دیگر مرتبط شدند که عبارت بودند از مقوله ارتباطی (اعتماد فردی و اعتماد متقابل)، مقوله شناختی (رعایت هنجار و احساس امنیت)، مقوله ساختاری (دموکراسی سازمانی)، و مقوله عاطفی (همدلی و سلامت روانی). در نهایت مفاهیم احصاشده در نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شدند و مدل نهایی شکل گرفت. توجه به مدل ارائه‌شده می‌تواند زمینه‌ساز مدیریت و توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان‌های ورزشی و بهره‌گیری از مزایای آن شود.

چمنی و همکارانش (۱۳۹۸: ۶۴) به بررسی نقش سرمایه اجتماعی مکان بر تصویر برند مجموعه ورزشی آستان قدس و تأثیر آن بر بازاریابی ورزشی با استفاده از نرم‌افزارهای هوشمند پرداختند. نتایج نشان داد با توجه به اهمیت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی میانگین این چهار مؤلفه نشان‌دهنده وضعیت نسبی مطلوبی است. همچنین مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در ورزش مربوط به مؤلفه «رابطه‌ای» است و مؤلفه «ساختار» در اولویت آخر است. بین سرمایه اجتماعی و همه مؤلفه‌های آن با تصویر برند رابطه مثبت و معناداری برقرار است و می‌توان گفت ۴۷ درصد از تغییرات تصویر برند مربوط به مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است. همچنین نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری برابر با ضریب مسیر ۸۱/۰ بر تصویر برند داشته باشد. گفتنی است در صورت برقراری ارتباطات وسیع‌تر بین مدیران و کارکنان مجموعه با مشتریان، که همان مؤلفه ارتباطی است، همچنین ایجاد تغییرات کوچک در ساختار مجموعه از سوی نهادهای مسئول، که مربوط به مؤلفه ساختاری است، می‌توان زمینه استفاده حداکثری شهروندان را در شهر مشهد و حتی در سایر شهرهای کشور با ایجاد مجموعه‌های ورزشی تحت نظارت مجموعه آستان قدس رضوی ضمانت کرد. از این رو می‌توان با بهره‌گیری از ابزارهای تشویقی یا تبلیغاتی در سطح شهر و اطلاع‌رسانی بیشتر از خدمات مجموعه به افزایش خدمات و فعالیت‌های مجموعه پرداخت و زمینه جذب مشتریان بیشتری را فراهم آورد.

فراهانی و فرجی‌زاده (۱۴۰۱: ۳۶) به شناسایی نقش سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش و نوآوری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی در کشور پرداختند. نتایج مدل معادلات ساختاری بر مبنای آزمون تحلیل مسیر نشان داد متغیرهای سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش، نوآوری سازمانی بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی اثر مثبت و معنادار دارند و مدل ترسیم‌شده در این خصوص از کیفیت مناسبی برخوردار است ($GOF=0/592$). علاوه بر این، با توجه به میزان ضریب تأثیر هر یک از متغیرها، عامل نوآوری سازمانی دارای بیشترین نقش ($\beta=6/916$) و مدیریت دانش دارای کمترین نقش ($\beta=6/189$) در پیش‌بینی رفتار توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی هستند ($R2=0/479$). مراکز تحقیقاتی و مهارت‌آموزی باید به منظور تسهیل عملکرد نیروی کار در بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی ایجاد شود.

غلامی و ادبی (۱۴۰۱: ۴۹) به بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر پرداختند. نتایج حاصل از برازش مدل نشان داد سرمایه اجتماعی جامعه محلی و میزبان گردشگری ورزشی بر رفتار نوآورانه در زمینه گردشگری ورزشی تأثیر دارد. همچنین استفاده از سیستم‌های کامپیوتری و هوشمند در مقاصد گردشگری ورزشی فعال تأثیر مستقیم و معنادار بر ایجاد مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر دارد. بررسی‌ها نشان داد استفاده از سیستم‌های الکترونیکی و به‌روز می‌تواند سرمایه اجتماعی را وارد ورزش و تولیدات ورزشی کند و بازاریابی از طریق این سیستم‌های هوشمند نقش بسیار زیادی در مناسبات مالی ورزشی خواهد داشت.

برای بررسی دو سبک بازاریابی سنتی و مدرن با توجه به مقالات بررسی‌شده می‌توان به تفاوت‌های زیر استناد کرد:

۱. هزینه‌ها: بازاریابی سنتی به دلیل مواد استفاده‌شده در برخی از تبلیغات (که در مورد قبل به آن اشاره شد) می‌تواند هزینه بیشتری داشته باشد. مثلاً ارسال آگهی برای صدها هزار نفر می‌تواند راهی عالی برای افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان درباره یک محصول باشد. اما هزینه کاغذ و پست آن می‌تواند سر به آسمان بزنند. درحالی‌که بازاریابی مدرن از فناوری‌های دیجیتال برای ارسال و نمایش تبلیغ آنلاین به مشتریان بالقوه استفاده می‌کند، بدون مصرف کاغذ، بدون هزینه پست، و ... از طرف دیگر، امکان ویرایش لحظه‌ای تبلیغات دیجیتال هم هزینه‌ها را کاهش می‌دهد یا حداقل آن را افزایش نمی‌دهد! اما با تبلیغات چاپی مشکل‌دار هیچ کاری نمی‌توان کرد. همان‌طور که مشخص است، بحث هزینه برای بسیاری از کسب‌وکارها مهم‌ترین مزیت بازاریابی مدرن بر سنتی است.

۲. تعامل با مصرف‌کننده: بازاریابی سنتی تعامل زیادی با مصرف‌کننده‌ها ندارد. بیلبوردها و تبلیغات از پیش ضبط‌شده تلویزیونی به مشتریان این امکان را می‌دهد که بدون نیاز به عکس‌العمل محتوا را ببینند. در این روش هیچ تعامل فیزیکی یا شفاهی بین مصرف‌کننده و برند وجود ندارد. بازاریابی مدرن اما به برندها فرصت‌های متعددی می‌دهد تا از طریق پلتفرم‌های دیجیتال با مشتریان تعامل داشته باشند. مخاطب می‌تواند مستقیم در وب‌سایت یا شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکارها سؤال بپرسد، درباره محصولات نظر بدهد، و ... در همه این حالت‌ها هم یک نفر می‌تواند به سرعت به او پاسخ دهد.

۳. تحلیل داده‌ها: در صورت استفاده از بازاریابی سنتی، ممکن است هفته‌ها یا بیشتر طول بکشد تا بتوان اثربخشی استراتژی‌های استفاده‌شده را تحلیل کرد. با وجود این، کسب‌وکارهایی که عادت به استفاده از تبلیغات مشابه برای دوره‌های طولانی دارند، اغلب، این روش را برای تحلیل و بررسی نتایج ترجیح می‌دهند. به این ترتیب، یکی دیگر از مهم‌ترین تفاوت‌های بازاریابی سنتی و مدرن این است که روش مدرن تجزیه و تحلیل سریع و عملاً آبی داده‌های هر کمپین را ممکن می‌کند. آنالیز داده با دقت بالا در بازاریابی دیجیتال به شما اجازه می‌دهد فوراً متوجه شوید چه چیزی کار می‌کند، چه چیزی کار نمی‌کند، و چه چیزی را باید ویرایش کرد.

۴. جمعیت‌شناسی: بازاریابی سنتی می‌تواند برای بازاریابی یک جامعه آماری مسن‌تر مؤثرتر باشد. بازاریابی مدرن اما مخاطبان جوان‌تر را بهتر جذب می‌کند. چون میلیون‌ها جوان در طول روز حتماً از گوشی هوشمندشان استفاده می‌کنند و تبلیغات مختلف را می‌بینند. بازاریابی دیجیتال برای دستیابی به مخاطبان در سطح جهانی هم مناسب است. چون کانال‌های آن عملاً برای «همه» قابل دسترسی است.

با توجه به مقالات نوشته شده در زمینه سرمایه اجتماعی و بازاریابی ورزشی می توان دریافت که در زمینه هوشمندسازی ورزشی پژوهش قابل ملاحظه ای در داخل کشور انجام نشده است. مثلاً در مقاله ای (عباسی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹) به اولویت بندی مؤلفه های سرمایه اجتماعی در ورزش هندبال پرداخته شده است و در نهایت به این نتیجه رسیده اند که توجه به هر یک از مؤلفه های مورد بررسی با توجه به ترتیب اهمیت آن ها می تواند کیفیت تیم ملی هندبال را بهبود بخشد و به کسب نتایج بهتر در بعد عملکرد و بهبود روابط متقابل و راضی کننده با سرمایه هایی مثل هوادارها و دیگر گروه های مرتبط با تیم ملی منجر شود. همچنین در مقاله ای دیگر (صابری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۵) به بررسی نقش انسجام گروهی در سرمایه اجتماعی پرداخته اند و به این نتیجه رسیده اند که بین سرمایه اجتماعی و انسجام گروهی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد و انسجام گروهی پیش بینی کننده خوبی برای سرمایه اجتماعی است. مثلاً در مقاله (Gemar, 2024: 100) به نقش و تأثیر تکنولوژی در بازاریابی ورزشی پرداخته شده است. در این مقاله نویسندگان به بررسی یک سیستم آنلاین کسب اطلاعات مشتریان پرداخته اند و به این نتیجه رسیده اند که استفاده از این تکنولوژی سبب کاهش هزینه در بازاریابی و شناسایی بازارهای مؤثر برای فروش محصول خاص می شود.

با توجه به مقالات یاد شده در زمینه سرمایه اجتماعی تحقیقات بسیار زیادی انجام شده است که چند نمونه از آن در این مقاله بیان شد. اما هیچ یک از پژوهش های داخل و خارج از کشور به بحث هوشمندسازی سرمایه اجتماعی نپرداخته اند که در این مقاله سعی شده است در حد امکان به این موضوع و نحوه اجرای آن پرداخته شود.

روش پژوهش

افراد انتخاب شده شامل افراد متخصص در حوزه های علمی و اجرایی مانند کارکنان و مدیران سازمان ها و فروشگاه های ورزشی، برخی از ورزشکاران و مشتریان ورزشی، و برخی از کارشناسان و خبرگان سیستم های هوشمند کامپیوتری بودند؛ همچنین تعدادی از کارکنان و مدیران سازمان های زیر نظر وزارت ورزش، از جمله سازمان های ورزش فوتبال و والیبال، که فروش مناسبی در زمینه وسایل ورزشی دارند. معیار انتخاب این سازمان ها نیز بر اساس شرایط فروش و بازاریابی ورزشی مناسب این ورزش ها بوده است و برای دسترسی به فروشگاه های ورزشی تحقیقات میدانی انجام شد.

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه شونده ها

سمت یا شغل مصاحبه شده ها	- کارکنان و مدیران سازمان تربیت بدنی - فروشنده های وسایل ورزشی - تولیدکنندگان سیستم های هوشمند - مربیان ورزش فوتبال و والیبال
معیار انتخاب	- تخصص ورزشی - تخصص نرم افزاری - تجربه فروش وسایل ورزشی - بازاریاب ورزشی
چگونگی دسترسی به مصاحبه شده ها	- آشنایان - معرفی کردن - میدانی

روش و ابزار تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر مبنای جست و جوی داده ها (به معنی کاوش در داده های به دست آمده از مصاحبه ها) دارای ماهیت کیفی است و با روش تحلیل مضمون انجام شد. برای امکان سنجی اجرای سیستم هوشمند از سه مصاحبه مختلف استفاده شد. تعداد افراد مصاحبه شده در بخش اول ۱۵ نفر از کارکنان و مدیران سازمان ها و فروشگاه های ورزشی، در بخش دوم

۲۰ نفر از کارکنان چندین سازمان ورزشی (مرتبط با ورزش‌های فوتبال و والیبال)، و در بخش سوم ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان سیستم‌های کامپیوتر بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت جمع‌آوری اطلاعات ابتدا از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از کارکنان و مدیران سازمان‌ها و فروشگاه‌های ورزشی نیازها و خواسته‌های آن‌ها از سیستمی که قرار است در سازمان اجرا شود شناسایی شد. سپس با استفاده از تجربیات افراد متخصص در اجرای سیستم‌های هوشمند و بازاریابی ورزشی خواسته‌ها و انتظارات کاربران شناسایی و در قالب چهار تم اصلی و ۱۶ تم فرعی طبقه‌بندی شد. این طبقه‌بندی نشان‌دهنده خواسته‌ها و انتظارات کاربران در صورت اجرای سیستم هوشمند تحلیلگر فواید سرمایه اجتماعی است. به عبارت دیگر این سیستم هوشمند چه خواسته‌ها و نیازهایی را باید برطرف کند. نیازهای کاربران نشان‌دهنده ملزومات اولیه سیستم هوشمند تحلیلگر سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی است.

برای انجام دادن مصاحبه از تعداد زیادی سؤال در زمینه بازاریابی ورزشی و سرمایه اجتماعی استفاده شد. مثلاً یکی از سؤالات در مورد مؤثرترین راه‌های فروش محصولات بود. جواب‌های متنوعی از مصاحبه‌شوندگان دریافت شد که سه نمونه از آن در این بخش بیان می‌شود: ۱. فروش محلی توسط همسایگان بهترین راه است؛ ۲. فروش به صورت دیجیتالی و فضای مجازی بهتر است؛ ۳. کار کردن با فضای اینترنت مشکل است و ترجیح می‌دهم به صورت فیزیکی فروش داشته باشم.

در سؤالی دیگر در مورد مشکلات استفاده از سیستم هوشمند در سرمایه اجتماعی پرسیده شد که سه نقل‌قول برگزیده بدین شرح است: ۱. بیشتر مسائل مالی اهمیت دارد؛ ۲. گسترش استفاده از این نوع سیستم‌ها مشکل و زمان‌بر است؛ ۳. آموزش برخی از مصرف‌کنندگان خیلی سخت است. علاوه بر سؤال‌های مطرح‌شده از متخصصان در مورد مشکلات اجرای یک سیستم هوشمند پرسیده شد. جواب‌های متخصصان این موارد است: ۱. تأمین نیروی انسانی متخصص هزینه‌بر است؛ ۲. تأمین هزینه مالی برای اجرا بسیار مشکل است؛ ۳. کیفیت اجرا بسیار مهم است.

جدول ۲. نمونه‌ای از نقل‌قول‌ها

سؤال	نقل‌قول
فروش محصولات از چه طریقی مؤثرتر است؟	۱. فروش محلی توسط همسایگان بهترین راه است. ۲. فروش به صورت دیجیتالی و فضای مجازی بهتر است. ۳. کار کردن با فضای اینترنت مشکل است و ترجیح می‌دهم به صورت فیزیکی فروش داشته باشم.
استفاده از یک سیستم هوشمند چه مشکلاتی دارد؟	۱. بیشتر مسائل مالی اهمیت دارد. ۲. گسترش استفاده از این نوع سیستم‌ها مشکل و زمان‌بر است. ۳. آموزش برخی از مصرف‌کنندگان خیلی سخت است.
اجرای یک سیستم هوشمند چه مشکلاتی دارد؟	۱. تأمین نیروی انسانی متخصص هزینه‌بر است. ۲. تأمین هزینه مالی برای اجرا بسیار مشکل است. ۳. کیفیت اجرا بسیار مهم است.

در جدول ۳ این طبقه‌بندی نشان داده شده است.

به منظور ارزیابی وضعیت موجود در تحلیل سنتی سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی (منظور از تحلیل سنتی تحلیل است که توسط انسان و بدون استفاده از سیستم‌های هوشمند انجام می‌شود) برگه‌ی مصاحبه بین ۲۰ نفر از کارکنان چندین سازمان ورزشی که از این سیستم استفاده می‌کردند توزیع و اطلاعات مورد نظر جمع‌آوری شد. مؤلفه‌های کیفیتی سیستم در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۳. طبقه‌بندی خواسته‌ها و انتظارات کاربران

مضمون اصلی	مضمون فرعی
ملاحظات فنی	نحوه طراحی سیستم
	کیفیت ابزار مورد استفاده
	نحوه اجرای سیستم
	کیفیت پاسخگویی سیستم
ملاحظات کاربردی	پشتیبانی فنی سیستم
	نحوه به کارگیری نیروی انسانی
	سرعت
	صرفه‌جویی
ملاحظات اقتصادی	هزینه
	مدت زمان تحویل سیستم
	نحوه پرداخت
	تسهیلات مالی
ملاحظات آسایشی	ایمنی
	آموزش
	سهولت دسترسی
	زمان پاسخ‌دهی (مدت زمان انتظار کاربر برای پاسخ)

جدول ۴. مؤلفه‌های کیفیتی سیستم

ردیف	مؤلفه‌ها
۱	سهولت دسترسی
۲	هزینه
۳	زمان پاسخ‌دهی
۴	آموزش مناسب
۵	سرعت
۶	به کارگیری نیروی انسانی
۷	پشتیبانی
۸	صرفه‌جویی

در نهایت جهت مشخص کردن ارتباط میان مؤلفه‌های سیستم و عوامل ذی‌مدخل در اجرای سیستم و همچنین ارزیابی تخصصی وضعیت موجود این سیستم‌ها، برگه مصاحبه بین ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان سیستم‌های کامپیوتر، توزیع شد. در جدول ۵ اطلاعات توصیفی مربوط به عوامل دست‌اندرکار اجرای سیستم آورده شده است.

جدول ۵. اطلاعات توصیفی مربوط به عوامل دست‌اندرکار اجرای سیستم

ردیف	مؤلفه
۱	کارکنان سازمان
۲	مجریان طرح
۳	سازمان‌های ورزشی

یافته‌های پژوهش

پس از دریافت اطلاعات حاصل از جدول‌های ۳ تا ۶، پس از یک هفته از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام کرد. پایایی بازآزمون این تحقیق برابر ۸۳ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد بود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. کرسول یکی از راه‌های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی می‌داند. در نهایت برای کسب اطمینان بیشتر برای تعیین پایایی از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. بدین

منظور ۱۰ درصد از مصاحبه‌ها همراه تعاریف عملیاتی برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها و نیز شاخص‌ها بر اساس درصد توافق میان دو کدگذار از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه شد. از آنجا که میزان ضریب پایایی اسکات ۸۰ درصد به دست آمد، این عدد نشان‌دهنده اتکاپذیری بسیار بالای پژوهش است. زیرا در صورتی که ضریب توافق بین آنان بیش از ۷۰ درصد باشد می‌توان ابراز کرد که بین کدگذاران توافق وجود دارد.

پایایی و روایی معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش است. روایی و پایایی حاکی از کیفیت سنجش یک روش یا آزمون است. پایایی^۱ به میزان پایداری و ثبات سنجش اشاره دارد و روایی^۲ به میزان دقت آن اشاره دارد. هنگام طراحی پژوهش، روش‌های برنامه‌ریزی برای انتخاب روش، و نوشتن نتایج، به‌خصوص در تحقیقات کمی، باید به روایی و پایایی آن توجه داشته باشید. روایی و پایایی دو بحث کاملاً متفاوت هستند. ممکن است یک آزمون پایا باشد، اما روا نباشد. با این حال، چنانچه آزمونی روا باشد، معمولاً پایا نیز است. پایایی را می‌توان با مقایسه نتایج چند اندازه‌گیری سنجید. اما ارزیابی روایی دشوارتر است. می‌توان آن را با مقایسه نتایج به‌دست‌آمده با دیگر داده‌ها یا نظریه مرتبط سنجید. روش‌های متعددی برای تخمین روایی و پایایی وجود دارد. روایی و پایایی نتایج پژوهش بستگی به چند عامل دارد:

- طراحی پژوهش
- انتخاب روش‌های مناسب
- انتخاب درست نمونه‌ها
- حفظ انسجام پژوهش
- انجام پژوهش با دقت بالا

یافته‌های پژوهش در سه گام اصلی دسته‌بندی و به صورت مفصل شرح داده می‌شود.

۱. گام اول: شناسایی مهم‌ترین نیازها و خواسته‌های کاربران سیستم هوشمند

ابتدا محقق اقدام به خواندن چندبارۀ مصاحبه‌ها کرد تا عواملی را که می‌تواند در تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی اجتماعی کمک کند به طور کامل درک کند. این مرحله از تجزیه و تحلیل را می‌توان استقرایی در نظر گرفت. زیرا محقق در وهله اول علاقه‌مند است تا بیانات شرکت‌کنندگان را درک و سپس بر اساس سؤالات پژوهش کدهایی را استخراج کند که بهره‌گیری از آن‌ها نتایج ثمربخش‌تری را ارائه کند. در فرایند تحقیق برای تهیه عنوان و نام کدها سعی شد عناوینی که از هر لحاظ معرف و برانزده مقولات خود است انتخاب شوند. از آنجا که فرایند تحقیق کیفی ماهیتی غیر خطی دارد، فرایند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد تا در نهایت پس از کدگذاری‌های چندمرحله‌ای کدهای استخراجی به صورت مفاهیم، زیرمضمون، و مضامین اصلی به دست آمدند.

هدف از این مرحله شناسایی مهم‌ترین نیازهای کاربران بود. بدین منظور، ۱۹ شاخص اولیه استنباط‌شده از مصاحبه جدول ۳ برای این کار در نظر گرفته شد. تمامی کدگذاری‌های باز در جدول ۶ نمایش داده شده است که برگرفته از جدول ۳ است. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده برخی از مضمون‌ها به عنوان شاخص‌های برگزیده انتخاب خواهند شد. بنابراین، مضمون‌های ارائه‌شده زیر شاخص‌های برگزیده هستند:

۱. سرعت دسترسی به اطلاعات؛ ۲. به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات با کاربران داخل سازمان؛ ۳. بهبود فرایند تصمیم‌گیری، سرعت تصمیم‌گیری؛ ۴. صحت و دقت اطلاعات در فرایند خروجی تصمیم‌گیری؛ ۵. صحت و سرعت در گزارش‌های مدیریتی؛ ۶. صرفه‌جویی در هزینه‌های سازمان؛ ۷. آسان بودن کار با سیستم.

با بررسی موارد فوق می‌توان دریافت هفت مضمون اشاره‌شده مهم‌ترین شاخص‌های مورد بررسی برای امکان‌سنجی اجرای سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، کدهای باز شاخص‌های برگزیده را ارائه خواهیم کرد. در جدول ۷ نتایج حاصل از کدهای باز و ارجاعات برای شاخص‌های برگزیده نشان داده شده است.

جدول ۶. اعمال آزمون دلفی بر نیازهای اولیه مشتریان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
مدیریت اطلاعات	سرعت دسترسی به اطلاعات	سرعت تحلیل، سرعت پاسخ‌گویی، سرعت اجرای برنامه
	به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات با کاربران داخل سازمان ورزشی به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات با کاربران خارج از سازمان ورزشی	میزان اشتراک‌گذاری منابع داخل، نحوه اشتراک‌گذاری منابع داخل میزان اشتراک‌گذاری منابع خارج، نحوه اشتراک‌گذاری منابع خارج
کیفیت تحلیل	دیدگاه یکپارچه اطلاعات سازمانی	نحوه یکپارچه‌سازی اطلاعات، ادغام اطلاعات موجود
	هماهنگی منابع با استراتژی‌ها	استفاده درست از منابع ورزشی، استفاده از سرمایه اجتماعی
	توان تصمیم‌گیری	توانایی سیستم در تحلیل سرمایه اجتماعی، تحلیل بازاریابی اجتماعی
	سرعت تصمیم‌گیری	سرعت پاسخ‌گویی سیستم، سرعت انتخاب بهترین تحلیل بازاریابی ورزشی
مدیریت درآمد	صحت و دقت اطلاعات در فرایند خروجی تصمیم‌گیری	اعتماد به تحلیل‌های سرمایه اجتماعی، دقت خروجی تحلیل‌ها
	صحت و سرعت در گزارش‌های مدیریتی	نحوه گزارش‌دهی بازاریابی ورزشی، تحلیل گزارش‌ها
	دریافت گزارش‌های متنوع	تحلیل انواع گزارش بازاریابی ورزشی، بررسی گزارش‌های فروش
	امنیت و محرمانگی اطلاعات سازمان	حفظ امنیت اطلاعات بازاریابی ورزشی، عدم افشای اطلاعات مصاحبه‌کننده‌ها
مدیریت درآمد	پاسخ به‌موقع به نیازهای کاربران برای دسترسی به داده‌ها	نیازسنجی کاربران، دریافت تحلیل‌ها در زمان مناسب
	حفظ پیروی از مقررات سازمان ورزشی	پیروی از مقررات سازمان‌های ورزشی، بررسی تأثیر برخی مقررات در درآمد
	بهبود ارتباط بین افراد	برقراری ارتباط برای تحلیل سرمایه اجتماعی، بهبود ارتباطات در بازاریابی اجتماعی
	صرفه‌جویی در هزینه‌های سازمان ورزشی	کاهش هزینه‌های تحلیل سرمایه اجتماعی، کاهش هزینه‌های عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی
مدیریت درآمد	افزایش درآمد سازمان ورزشی	درآمدزایی ورزشی، درآمدزایی بازاریابی، استفاده از سرمایه اجتماعی

جدول ۷. کدهای باز و ارجاعات شاخص‌های برگزیده

ارجاعات	منابع	شاخص‌های برگزیده
۴	۴	سرعت دسترسی به اطلاعات
۳	۵	به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات با کاربران داخل سازمان
۶	۶	بهبود فرایند تصمیم‌گیری، سرعت تصمیم‌گیری
۶	۸	صحت و دقت اطلاعات در فرایند خروجی تصمیم‌گیری
۳	۳	صحت و سرعت در گزارش‌های مدیریتی
۴	۵	صرفه‌جویی در هزینه‌های سازمان
۵	۵	آسان بودن کار با سیستم

هر یک از هفت مورد گزارش‌شده در جدول ۷، بر اساس مصاحبه با افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی و سرمایه اجتماعی استنباط و ارائه شده است.

۲. گام دوم: شناسایی ابزار مهندسی و مناسب‌ترین ابزارها برای اجرای سیستم تعیین‌کننده نقش سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی

هدف از این مرحله شناسایی ابزار مهندسی و مناسب‌ترین ابزارها برای اجرای سیستم است. بدین منظور، ابتدا ۱۵ ابزار اولیه برای این کار در نظر گرفته شد. سپس با استفاده از مصاحبه با افراد متخصص، جمع‌آوری نتایج حاصل از آن، و به‌کارگیری کدگذاری ۷ مورد از این ۱۵ ابزار به عنوان ابزار نهایی انتخاب شدند. بر اساس مصاحبه انجام‌شده و نظرات کارشناسان ورزشی و تحلیلگران سرمایه اجتماعی شاخص‌های ارائه‌شده زیر شاخص‌های برگزیده هستند.

۱. ابزارهای گزارش‌گیری اختصاصی؛ ۲. ابزارهای یکپارچه‌سازی کیفیت داده‌ها؛ ۳. پردازش تحلیلی آنلاین؛ ۴. ابزارهای کنترل پروژه؛ ۵. راه‌اندازی نظام پرتال‌های تحت وب؛ ۶. راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۷. راه‌اندازی سیستم‌های اتوماسیون اداری.

۳. گام سوم: رتبه‌بندی استراتژی‌های اجرای سیستم با در نظر گرفتن نیازهای ورزشی

هدف از این مرحله شناسایی و رتبه‌بندی استراتژی‌های اجرای سیستم است. بدین منظور، ابتدا ۹ راهکار پیشنهادی برای استقرار این کار در نظر گرفته شد. سپس با استفاده از مصاحبه انجام‌شده، جمع‌آوری نتایج حاصل از آن، و به‌کارگیری کدگذاری ۵ مورد از این ۹ راهکار به عنوان راهکار نهایی انتخاب شدند.

جدول ۸. راهکارهای استقرار سیستم

راهکارهای استقرار سیستم	ارجاعات	منابع
۱. سفارشی‌سازی گزارش‌های مدیریتی	۷	۵
۲. طراحی و تولید گزارش‌های داشبورد	۳	۲
۳. راهکار تحلیل	۵	۴
۴. داده‌کاوی	۵	۵
۵. ایجاد انبار داده با معماری مناسب	۵	۵
۶. راه‌اندازی سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات	۸	۶
۷. راه‌اندازی نظام پرتال تحت وب	۶	۶
۸. گزارش‌های آنلاین	۹	۸
۹. نظارت	۴	۴

با توجه به نتایج مصاحبه با افراد متخصص ورزشی، شاخص‌های ارائه‌شده زیر شاخص‌های برگزیده هستند:

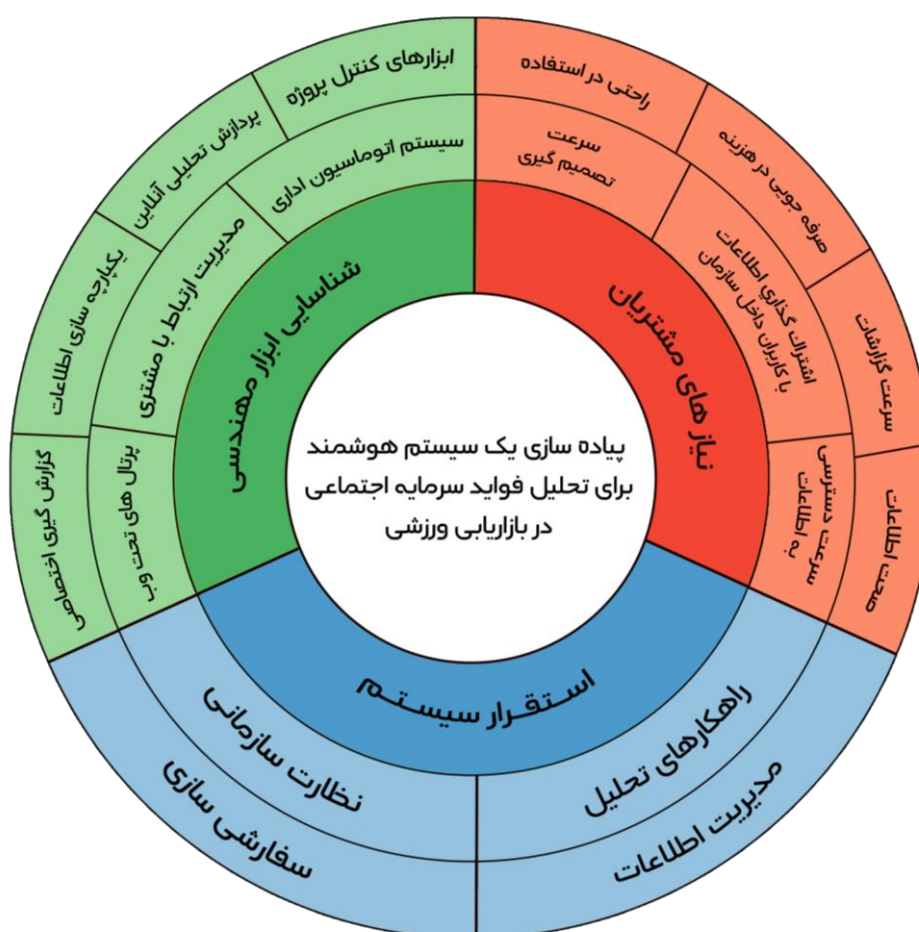
۱. راهکار تحلیل؛ ۲. راه‌اندازی سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات؛ ۳. راه‌اندازی نظام پرتال تحت وب؛ ۴. گزارش‌های آنلاین. استقرار سیستم هوشمند شامل تمام فعالیت‌هایی است که یک نرم‌افزار را برای استفاده کاربران نهایی آماده می‌کند. از آنجا که هر سیستم نرم‌افزاری شرایط و ویژگی‌های منحصر به فردی دارد، فرایندها و روش‌های استقرار آن باید به طور خاص و دقیق برای همان سیستم تعریف شود. بنابراین استقرار نرم‌افزار یک فرایند کلی است که باید با توجه به شرایط و خصوصیات هر سیستم نرم‌افزاری و خواسته‌های سازمان متقاضی به صورت دقیق تعریف شود. مراحل استقرار نرم‌افزار به این شرح است:

۱. **تعریف پروژه:** پس از آماده شدن سیستم، فعالیت اصلی جهت تعریف پروژه استقرار آغاز می‌شود. این فعالیت بر اساس نوع کار و استفاده‌کنندگان شکل می‌گیرد. پس از رسیدن به تفاهم‌های لازم جهت نحوه اجرای کار، تیم عملیاتی استقرار شروع به کار می‌کند.

۲. **برنامه‌ریزی برای نحوه استقرار نرم‌افزارها:** جهت انجام دادن عملیات استقرار، باید پیش‌نیازهای اطلاعاتی، سخت‌افزاری، و نیروی انسانی توسط استفاده‌کنندگان آماده شود. برنامه زمان‌بندی انجام عملیات استقرار به گونه‌ای تنظیم می‌شود که با مدت زمان قرارداد فروش مطابقت داشته باشد.

۳. **شناخت و طراحی فرایندها:** در این مرحله تمامی اطلاعات و فرایندهای مورد نیاز جهت استقرار برنامه استخراج می‌شود. این اطلاعات شامل روش‌ها و مدل‌های اجرایی سازمان‌هاست.

۴. **ارائه راهکار استقرار:** در مرحله چهارم تیم عملیاتی پروژه راهکار مناسب سازمان را ارائه می‌دهد و راهکار ارائه‌شده را به جهت هماهنگی و انطباق نرم‌افزار با اطلاعات و نیازمندی‌هایی که در طول فرایند شناخت بررسی شده اجرا می‌کند.



شکل ۱. یافته های پژوهش به شکل شبکه مضامین

بحث و نتیجه

هدف از این مقاله امکان سنجی اجرای یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی بود. به همین منظور و برای بررسی معیارهای کیفی از ۳ مصاحبه متمایز استفاده شد تا معیارهای اولیه غربالگری و مهم ترین معیارها از نظر جمعی انتخاب شوند. تعداد افراد مصاحبه شده در بخش اول ۱۵ نفر از کارکنان و مدیران سازمان ها و فروشگاه های ورزشی، در بخش دوم ۲۰ نفر از کارکنان چندین سازمان ورزشی، و در بخش سوم ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان سیستم های کامپیوتر بودند. بررسی معیارها در سه گام انجام شد که نتایج نهایی به شرح زیر است:

۱. در گام اول، انتخاب ۷ مؤلفه نهایی از خواسته ها و نیازهای مدیران سازمانی و مشتریان:

- سرعت دسترسی به اطلاعات: سرعت بالا برای دسترسی به اطلاعات مرتبط با بازاریابی؛
- به اشتراک گذاری اطلاعات با کاربران داخل سازمان: اشتراک گذاری به کاربران؛
- بهبود فرایند تصمیم گیری، سرعت تصمیم گیری: کیفیت مناسب نتایج؛
- صحت و دقت اطلاعات در فرایند خروجی تصمیم گیری: دقت بالای نتایج؛
- صحت و سرعت در گزارش های مدیریتی: دقت بالای گزارش ها؛
- صرفه جویی در هزینه های سازمان: کاهش هزینه های بازاریابی ورزشی؛
- آسان بودن کار با سیستم: راحتی در نحوه استفاده از سیستم.

در این گام خواسته ها و نیازهای مدیران سازمانی و مشتریان شناسایی شد. در این گام نیازسنجی سازمانی انجام شد. در مقاله ای هم سو با این گام (خلیفه لو، ۱۴۰۲: ۴۸۹) به بررسی نقش سیستم های اطلاعاتی بازاریابی در ورزش پرداخته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده این مقاله نشان داد که مؤلفه‌های زمان دسترسی به اطلاعات، محتوای اطلاعات، و شکل اطلاعات با ابعاد فرایند تدوین استراتژی بازاریابی ورزشی ارتباط معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد این ابعاد به صورت معنادار با کارایی فرایند تدوین استراتژی همبستگی دارد. علاوه بر این سیستم‌های اطلاعات بازاریابی توانایی پیش‌بینی فرایند تدوین استراتژی و ارتقای کارایی سازمان را به صورت معنادار دارند. نقش سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی در بهبود فرایند تصمیم‌گیری و همچنین سرعت تصمیم‌گیری بسیار مشهود است. سرعت دسترسی به اطلاعات و صرفه‌جویی در هزینه‌های یک سازمان از جمله فواید سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی است.

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع فایده‌آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و ... را امکان‌پذیر سازد (ریزوندی و تجاری، ۱۳۹۷: ۴۰). نقش سرمایه اجتماعی در ورزش انکارناپذیر است و تحلیل درست آن در بازاریابی ورزشی بسیار سودمند است (Gemar et al., 2021: 522). سیستم هوشمند پیشنهادی می‌تواند این تحلیل را با استفاده از اطلاعاتی که دارد بسیار دقیق و سریع انجام دهد و بازاریابی ورزشی را توسعه بخشد.

۲. در گام دوم، انتخاب ۷ مؤلفه نهایی از میان ابزارهای مهندسی موجود:

- ابزارهای گزارش‌گیری اختصاصی: گزارش‌های اختصاصی و ساده برای بازاریابی ورزشی؛
- ابزارهای یکپارچه‌سازی کیفیت داده‌ها: کیفیت داده‌های خروجی مناسب باشد؛
- پردازش تحلیلی آنلاین: تحلیل نتایج به صورت آنلاین باشد؛
- ابزارهای کنترل پروژه: کنترل و اجرای سیستم راحت باشد؛
- راه‌اندازی نظام پرتال‌های تحت وب: اطلاعات بازاریابی ورزشی تحت وب انجام پذیرد؛
- راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت سیستم هوشمند آسان باشد؛
- راه‌اندازی سیستم‌های اتوماسیون اداری: سیستم هوشمند در دسترس همه قرار گیرد.

در این گام ابزارهای مهندسی برای اجرای سیستم هوشمند شناسایی شد. در مطالعه‌ای هم‌سو با گام دوم (Li et al., 2023: 530) به بررسی کاربرد هوش مصنوعی در کالاهای ورزشی پرداخته شده است که ایده پیشنهادی ما در استفاده از ابزارهای مهندسی مناسب در سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی را تأیید می‌کند. در این مطالعه کاربرد کالاهای ورزشی هوش مصنوعی از چهار جنبه تجزیه و تحلیل می‌شود: رقابت ورزشی خدمات کالاهای ورزشی هوش مصنوعی، نظارت فیزیولوژیکی، آموزش و آموزش، بازخورد مهارت. این چهار جنبه ابزارهای مورد نیاز برای اجرای این سیستم هوشمند را فراهم می‌سازند. تحقیقات بازار و ابزارهای فنی می‌تواند برای تجزیه و تحلیل مشکلات در کاربرد کالاهای ورزشی هوش مصنوعی و پیشنهاد استراتژی‌هایی برای بهبود رقابت برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی استفاده شود. در نتیجه استفاده از ابزار مناسب در اجرای یک سیستم هوشمند وابسته به نوع استفاده و تجزیه و تحلیل سیستم است.

با اجرای سیستم هوشمند پیشنهادی، اطلاعات مورد نیاز بازاریابان ورزشی از سرمایه اجتماعی و سایر معیارها با سرعت مناسب و هزینه کم در اختیار بازاریابان قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به هوشمند بودن سیستم، امکان تحلیل فواید سرمایه اجتماعی و سایر معیارها بر بازاریابی ورزشی به صورت کاملاً هوشمند و دقیق انجام می‌پذیرد. در نهایت این امر سبب می‌شود با صرف هزینه کم خروجی بسیار مناسبی در بازاریابی ورزشی انجام پذیرد.

۳. در گام سوم، انتخاب ۷ مؤلفه نهایی از راهکارهای استقرار سیستم هوشمند:

- راهکار تحلیل: تحلیل کیفی داده‌های ورزشی برای بازاریابی ورزشی؛
- راه‌اندازی سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات: کیفیت داده‌های خروجی مناسب باشد؛
- راه‌اندازی نظام پرتال تحت وب: اطلاعات بازاریابی ورزشی تحت وب انجام پذیرد؛
- گزارش‌های آنلاین: تحلیل نتایج به صورت آنلاین باشد.

روش پیشنهادی مقاله به این امر اشاره دارد که استفاده از سیستم‌های هوشمند می‌تواند بازاریابی ورزشی را از نظر زمانی و هزینه بهبود بخشد. اجرای چنین سیستمی با قدرت و دقت بالا می‌تواند در مدت زمان بسیار کوتاه اطلاعات لازم از سرمایه اجتماعی را در اختیار بازاریابان ورزشی قرار دهد و بازاریاب با اطلاعات کامل و بینش وسیع به کار خود بپردازد. این نظریه با ایده نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی ورزشی (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۵) هم‌سو است. در این مقاله تلاشی در جهت شناسایی ابعاد بازاریابی ورزشی و همچنین بررسی تأثیر و ارتباط بین به‌کارگیری تجارت الکترونیک بر ابعاد بازاریابی ورزشی پرداخته شده است. در نتیجه نشان‌دهنده تأثیر بسیار زیاد ابزارهای کامپیوتری و سیستم‌های هوشمند در بازاریابی ورزشی است.

در مقاله‌ای دیگر (Tang et al., 2023: 235) که از تکنولوژی‌های هوشمند اینترنت اشیا و بلاکچین برای بازاریابی ورزشی استفاده می‌کند، نتایج مشابهی با ایده پیشنهادی ما دارد. هدف این مقاله تأمین نیازهای مصرفی ورزشی مردم است. ابتدا، تئوری بازاریابی ورزشی در کنار مفاهیم پلتفرم اینترنت اشیا (IoT) و فناوری بلاکچین معرفی می‌شود. در مرحله بعد، استراتژی بازاریابی ورزشی بر اساس پلتفرم اینترنت اشیا به‌علاوه بلاکچین (BoT) ایجاد می‌شود. در نهایت، عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی ورزشی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و تأثیر استراتژی بازاریابی ورزشی از سطح فنی بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد اصلاح بازار ورزش فعلی از فضای فرهنگی و قانونی برتری برخوردار است.

در بازاریابی ورزشی از یک سو به تبلیغات و ترفیعات مربوط به رویدادها و باشگاه‌های ورزشی پرداخته می‌شود. از سوی دیگر تبلیغات و ترفیعات مربوط به محصولات ورزشی هدف قرار داده می‌شود (اسدپور و نیک‌خواه، ۱۳۹۸: ۴۸). فعالیت‌های تجاری مربوط به برندهای ورزشی در این شاخه از بازاریابی قرار دارد. همچنین جذب اسپانسر، خرید و فروش بازیکنان، مربیان، و قراردادهای تجاری ورزشی در این حیطه از بازاریابی قابل بررسی است. بنابراین دامنه فعالیت‌های این حوزه بسیار گسترده است. در نتیجه استفاده از یک سیستم هوشمند و کارا می‌تواند بازاریابی ورزشی را بسیار کم‌هزینه کند (Oliveira et al., 2023: 58).

با مقایسه نتیجه پژوهش حاضر با تحقیقات انجام‌شده که موافق با نتایج کریمی و همکارانش (۲۰۱۴) و مخالف با نتایج ایمان‌فر و ثوابی (۲۰۱۵) است می‌توان نتیجه گرفت که نبود امکانات فنی از قبیل وسایل و تجهیزات سخت‌افزاری پیشرفته و سیستم‌های شبکه‌ای، عدم آگاهی و شناخت مدیران برای فراهم آوردن زیرساخت‌های فنی، عدم آشنایی کامل کارشناسان در کاربرد رایانه و مقاومت آن‌ها در استفاده از نرم‌افزار و متکی شدن به روش‌های سنتی، عدم تجربه کاربران، عدم آموزش صحیح کارشناسان از دلایل ضعیف بودن امکان‌سنجی فنی در سطح شهرها است. اگرچه وجود نرم‌افزارهای مشابه می‌تواند دلیل بزرگی بر امکان‌پذیری فنی باشد، عدم آگاهی یا حداقل باور اینکه می‌توان وظایف پیچیده بازاریابی را در رویدادهای ورزشی به نرم‌افزار سپرد و از طریق آن کارایی بالایی را تجربه کرد نیاز به زمان دارد و در شرایط کنونی درک امکان‌پذیری فنی برای تحلیل‌گر جامعه سخت است و بهتر است یکی از کارهای اساسی فدراسیون‌ها آشنا کردن مدیران خود با این نوع فناوری‌ها باشد. این تجربه می‌تواند به صورت نمایشگاه‌های نرم‌افزاری و جنبش فناوری در بین مدیران تحقق پیدا کند. به نظر می‌رسد عدم تأیید امکان‌سنجی فنی در این پژوهش ناشی از شناخت محدود مدیران ورزشی نسبت به حوزه‌های فنی باشد.

یکی محدودیت‌های بزرگ این راهکار محدودیت‌های مالی در ورزش است. اجرای این سیستم نیاز به هزینه زیادی دارد. زیرا جمع‌آوری اطلاعات و اجرای آن نیاز به نیروهای کاری زیادی دارد. محدودیت بعدی این راهکار آموزش نحوه استفاده از این سیستم هوشمند است که بسیار زمان‌بر و پرهزینه است که با اختصاص بودجه مناسب قابل حل است.

نتیجه

توسعه و بهبود بازاریابی ورزشی توانسته روند کارکرد مرکز ورزشی را بهبود ببخشد و امکان تولید محصولات ورزشی بیشتر در زمان کمتر را با ساده‌سازی فرایندهای بازاریابی به وجود بیاورد. مزایای سیستم‌های هوشمند فروش همین تأثیر را بر دفاتر مدرن داشته است. این ابزار از تکنولوژی استفاده می‌کند تا فرایند فروش را ساده‌تر کند و مشتریان بتوانند سریع‌تر در مسیر فروش کسب‌وکار حرکت کنند. همان‌طور که بیان شد نتایج نهایی این مقاله در سه گام ارائه شد. می‌توان نتایج نهایی را به پارامترهای زیر بسط داد و به شرح زیر ارائه کرد:

بهبود ارتباط با مشتریان (Customer Relationship Improvement)

استفاده از سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی امکان بهبود ارتباط با مشتریان را به شکل چشمگیری فراهم می‌کند. با استفاده از این سیستم، می‌توان تمام تعاملات و ارتباطات با مشتریان را به دقت ثبت کرد و در هر لحظه به اطلاعات مرتبط با آن‌ها دسترسی داشت. این اطلاعات شامل سابقه تعاملات، نیازها، ترجیحات، و حتی نظرات آن‌هاست. این دسترسی سریع به اطلاعات این امکان را می‌دهد تا به مشتریان با دقت و به شکل شخصی‌تری پاسخ داد. همچنین، با تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری می‌توان الگوها و روندهای رفتاری آن‌ها را درک کرد و بهبودهای مورد نیاز را در فرایندها و ارتباطات خود اعمال کرد. این بهبودها به طور مستقیم در افزایش رضایت مشتریان و ایجاد یک تجربه مثبت برای آن‌ها تأثیر می‌گذارد که در نهایت منجر به افزایش فرصت‌های فروش و وفاداری مشتریان می‌شود.

• تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های مشتری (Customer Data Analysis)

تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های مشتری یکی از مزایای برجسته استفاده از سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی است. با استفاده از این سیستم، می‌توان به داده‌های جامعی از مشتریان دست پیدا کرد؛ اطلاعاتی مانند اسامی، تاریخ تولد، تاریخ‌های تماس، خریدهای قبلی، و حتی نظرات آن‌ها. این داده‌ها را می‌توان به طور جامع تحلیل کرد تا الگوها و روندها و نقاط قوت و ضعف در رفتار مشتریان شناسایی شود. مثلاً، ممکن است ببینید چه گروه‌های مشتری‌ای تمایل بیشتری به خرید دارند یا چه محصولاتی بیشترین تقاضا را دارند. این اطلاعات ارزشمند می‌توانند در بهبود استراتژی‌های بازاریابی ورزشی، بهبود تجربه مشتری، و ارائه خدمات به موقع و دقیق کمک کنند. به طور کلی، تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری ابزاری بسیار قوی است که به شما کمک می‌کند تا تصمیمات مطلوب و مؤثرتری در زمینه ارتباط با مشتریان اتخاذ کنید.

• بهبود فرایندها (Process Enhancement)

بهبود فرایندها از جمله مهم‌ترین مزایای استفاده از سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی است. با استفاده از این سیستم، اطلاعات مشتریان در یک محیط مرکزی ذخیره و سازماندهی می‌شود. این به تیم‌ها و بخش‌های مختلف کسب‌وکار اجازه می‌دهد تا با سرعت و دقت به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند. علاوه بر این، این سیستم قابلیت اتصال به سایر ابزارها و نرم‌افزارهای استفاده‌شده در سازمان را دارد که منجر به هماهنگی بهتر و کاهش خطاها در انجام وظایف مختلف می‌شود. از سوی دیگر، سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی می‌توانند فرایندهای کسب‌وکار را بهبود بخشند، از جمله سرعت در ارسال و پیگیری پیام‌ها، مدیریت چرخه حیات مشتری، و بهینه‌سازی فرایندهای فروش و خدمات پس از فروش. به این ترتیب، شرکت‌ها به بهبودهای مستمر در کارکردها و خدمات خود می‌رسند و همچنین به ارتقای کارایی و بهره‌وری کسب‌وکار می‌پردازند.

• استراتژی مشتری‌محور (Customer-Centric Strategy)

استراتژی مشتری‌محور یک رویکرد کلان در مدیریت کسب‌وکار ورزشی است که تمرکز اصلی خود را بر روی نیازها و ترجیحات مشتریان قرار می‌دهد. با استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان این استراتژی را به بهترین شکل ممکن اجرا کرد. با تحلیل داده‌های مشتری درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات آنان به دست می‌آید و بنابراین می‌توان خدمات و محصولات را ارائه کرد که واقعاً برای مشتریان مورد پسند هستند. همچنین، با ارتباطات مستمر و مؤثر با مشتریان اطمینان حاصل می‌شود که هر نیاز یا سؤال که ممکن است پیش بیاید به بهترین شکل ممکن پاسخ داده شود. این به نوبه خود منجر به افزایش رضایت مشتریان، افزایش وفاداری آن‌ها، و در نهایت افزایش عملکرد و سودآوری کسب‌وکار می‌شود.

• ارتقای اثربخشی سازمان (Organizational Efficiency)

با این سیستم سازمان قادر است بهبودهای مستمری در فرایندهای خود ایجاد کند. این امکان به وجود می‌آید که تمامی اطلاعات مشتریان در یک مکان مرکزی قرار گیرند و دسترسی به آن‌ها برای تمام اعضای تیم سازمان به راحتی امکان‌پذیر باشد. این به تیم‌ها اجازه می‌دهد تا با دقت بیشتری به نیازها و ترجیحات مشتریان پاسخ دهند و در نتیجه خدمات و محصولات را بهبود دهند. علاوه بر این، این سیستم به منظور بهبود ارتباطات داخلی در سازمان کمک می‌کند و هماهنگی بیشتری بین اقسام مختلف

کسب و کار فراهم می‌کند. این افزایش هماهنگی و بهره‌وری در نهایت به کاهش هدررفت منابع و بهبود کارایی فرایندهای کلان سازمان منجر می‌شود.

با توجه به نتایج و همچنین مقالات بررسی شده هم‌سو و غیر هم‌سو می‌توان نتیجه گرفت اجرای یک سیستم هوشمند سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی امری انکارناپذیر است. از مهم‌ترین دلایل استفاده از سیستم هوشمند سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی می‌توان به کاهش هزینه‌ها و همچنین تحلیل و بررسی دقیق و سیستماتیک تأثیرات سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی به منظور افزایش سطح درآمد سازمان‌ها و فروشگاه‌ها اشاره کرد. همچنین کاهش زمان تحلیل و دسترسی به اطلاعات نیز بسیار مهم هستند. از جمله مهم‌ترین عیب‌های استفاده از سیستم هوشمند سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی یادگیری استفاده از سیستم است که آموزش تمامی استفاده‌کنندگان از سیستم امری زمان‌بر و هزینه‌بر است.

اجرای سیستم‌های هوشمند اصولاً نیازمند برخی دانش‌ها و اطلاعات قبلی هستند که دسترسی یا جمع‌آوری این اطلاعات بسیار زمان‌بر است. البته جدیداً برخی از سازمان‌های ورزشی در تلاش‌اند با جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز اجرا را ساده‌تر کنند. اما باید توجه داشت اطلاعات به‌دست‌آمده صحیح است و هیچ دخل و تصرفی در آن وجود ندارد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود کارگاه‌های آموزشی در زمینه افزایش اطلاعات سازمان‌ها و فروشگاه‌های ورزشی در استفاده از سیستم برگزار شود.
 ۲. پیشنهاد می‌شود به منظور استفاده فراگیر از این سیستم اجرا توسط یک نهاد اصلی صورت پذیرد و تمامی سازمان‌ها و فروشگاه‌های زیرمجموعه به الزام از آن استفاده کنند.
- برای کارهای آینده پیشنهاد می‌شود روش‌های اجرای سیستم هوشمند مورد بررسی قرار گیرد تا با در کنار هم گذاشتن این امکان‌سنجی و روش اجرا به صورت کامل، اجرای سیستمی را پیشنهاد داد تا در زمان و هزینه بازاریابی ورزشی صرفه‌جویی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش با حجم نمونه بزرگ‌تر و محدوده جغرافیایی وسیع‌تر انجام گیرد تا ادبیات متراکم و منسجمی در خصوص نحوه به‌کارگیری متغیرهای یادشده فراهم آید.

منابع

- اسدیپور، محمدرضا و نیکخواه کیارمش، روح‌اله (۱۳۹۸). نقش هویت تیم ورزشی و سازمانی بر موفقیت برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی (مورد مطالعه: شرکت میزو). مدیریت ورزشی (حرکت)، د ۱۱، ش ۱، ۸۹ - ۱۰۶.
- اسمعیلی، محسن و رضایی، شمس‌الدین (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش مدیران به بازاریابی ورزشی در هیئت‌های ورزشی استان مرکزی. مدیریت بازاریابی، د ۱۲، ش ۳۵، ۷۷ - ۹۵.
- پارسامهر، مهربان و نیک‌نژاد، محمدرضا (۱۳۹۶). تبیین نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مشارکت ورزشی جوانان (مطالعه موردی: شهر یزد). مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، د ۹، ش ۴۲، ۱۷ - ۳۸.
- جوانی، وجیهه (۱۴۰۱). تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی. رسانه، د ۳۳، ش ۳، ۷۵ - ۸۹.
- چمنی، فرشته و سمیعی، صادق (۱۳۹۸). بررسی نقش سرمایه اجتماعی مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی بر تصویر برند مکان. دومین همایش ملی برند در ورزش با رویکرد برند ورزش.
- خامه‌چی، حامد و رنگرین، حسن (۱۳۹۸). فراتحلیل پیامدهای سرمایه اجتماعی. مدیریت سرمایه اجتماعی، د ۶، ش ۴، ۶۰۳ - ۶۲۴.
- خلیفه‌لو، فرزانه (۱۴۰۲). بررسی نقش سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در فرایند تدوین استراتژی و ارتقای کارایی سازمان در شرکت‌های تولیدی کالای ورزشی استان آذربایجان شرقی. اولین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش‌های همگانی. اردبیل.
- رضوی، سید محمدحسین؛ دوستی، مرتضی و ذبیحی، اسماعیل (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تأکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، د ۱، ش ۳۳، ۱۲۱ - ۱۳۸.
- زارعی، حسن؛ شمسی، فاطمه و ادیب‌زاده، مرضیه (۱۳۹۶). سرمایه اخلاقی مولد سرمایه اجتماعی. مدیریت سرمایه اجتماعی، د ۴، ش ۱، ۲۷ - ۴۴.
- صابری، علی؛ باقری، قدرت‌الله و بی‌غرض، محمد (۱۳۹۴). بررسی نقش انسجام گروهی در سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بازیکنان حرفه‌ای فوتبال استان فارس). مدیریت سرمایه اجتماعی، د ۲، ش ۱، ۷۵ - ۹۴.
- عباسی، سلیم؛ صابری، علی و اسدزاده، عاطفه (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در تیم ملی هندبال ایران. مدیریت سرمایه اجتماعی، د ۸، ش ۱، ۹۹ - ۱۲۱.
- غلامی، علی (۱۴۰۱). ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر. مطالعات بازاریابی ورزشی، د ۳، ش ۴، ۴۹ - ۷۳.
- فراهانی، ابوالفضل (۱۴۰۱). نقش سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه‌ای ورزشی در ایران. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، د ۹، ش ۴۷، ۴ - ۵۹.
- قاسمی، حمید (۱۳۹۹). نقد کتاب مبانی بازاریابی ورزشی. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، د ۲۰، ش ۱۰، ۳۴۳ - ۳۶۵.
- قاسمی، حمید و راسخ، نازنین (۱۳۹۸). بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، د ۱۱، ش ۵۳، ۱۲۱ - ۱۶۸.
- قاسمی، رضا؛ جوادی‌پور، محمد و ترکفر، احمد (۱۳۹۴). شناسایی موانع بازاریابی ورزشی ایران از دیدگاه مدیران ورزشی کشور. مدیریت ورزشی (حرکت)، د ۷، ش ۶، ۸۲۹ - ۸۴۶.
- کشاورز، لقمان (۱۳۹۶). طراحی مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، د ۵، ش ۱۷، ۵۷ - ۷۱.
- مشکل‌گشا، الهام (۱۳۹۷). اثر فاکتورهای اجتماعی سازمانی بر دانش ضمنی و اثربخشی بازاریابی برند ورزشی. مدیریت بازاریابی، د ۱۳، ش ۳۸، ۳۳ - ۴۵.
- منوچهری، جاسم (۱۳۹۸). احساسات اخلاقی مصرف‌کننده در بازاریابی ورزشی: توسعه یک مقیاس. مدیریت بازاریابی، ش ۴۳، ۷۷ - ۸۸.
- نقوی، محبوبه و خادم، امیررضا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی در شرایط کرونا (مطالعه موردی: اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران)، محورهای موضوعی: مدیریت در ورزش. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، د ۱۱، ش ۶، ۸۳ - ۹۵.
- نقی‌پور، گیوی (۱۴۰۰). شناسایی عناصر پیشاینده و پساینده سرمایه اجتماعی در ورزش با رویکرد متاآنالیز. مدیریت سرمایه اجتماعی، د ۸، ش ۴، ۵۸۳ - ۶۰۸.
- نوذری، ولی و زارع، ابوذر (۱۴۰۱). بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی. شبک، د ۸، ش ۲، ۱۱۵ - ۱۲۴.

- Abasi, S., Saberi, A., & Asadzadeh, A. (2021). Identification and Prioritization of Social Capital Components in the Iranian National Handball Team. *Social Capital Management*, Vol. 8, No. 1, 99–121. (in Persian)
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Asadpour, M.R. & Nikkhah Kiyarmash, R. (2019). The Role of Team and Organizational Identity in the Success of Cause-Related Sports Marketing Programs (Case Study: Mizoo Company). *Sports Management (Harkat)*, Vol. 11, No. 1, 89–106. (in Persian)
- Carvalho, G.F.d.E.-R. & R.D.C. de Mello (2023). The Transformation Of a Brazilian Sports Association Into Open Capital Enterprise: a Case Study Of The Impact On Marketing Activities In a Brazilian Football Club. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 16(48), 480-505.
- Chamani, F. & Samiei, S. (2019). The Role of Social Capital in Astan Quds Razavi Sports Complex on Place Brand Image. *Second National Conference on Sports Branding with a Sports Brand Approach*. (in Persian)
- Daykin, N., Mansfield, L., & Meads, C. (2021). The role of social capital in participatory arts for wellbeing: findings from a qualitative systematic review. *Arts & Health*, 13(2), 134-157.
- Esmaeili, M. & Rezaei, Sh. (2017). Analysis of Factors Affecting Managers' Attitudes toward Sports Marketing in Markazi Province Sports Boards. *Marketing Management*, Vol. 12, No. 35, 77–95. (in Persian)
- Farahani, A. (2022). The Role of Social Capital, Knowledge Management, and Innovation in the Market Development of Capital Sports Goods in Iran. *Studies in Organizational Behavior Management in Sport*, Vol. 9, No. 47, 4–59. (in Persian)
- Fenton, A., Keegan, B.J., & Parry, K.D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333.
- Fenton, A., Gillooly, L., & Vasilica, C.M. (2023). Female fans and social media: Micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*, 23(2), 370-390.
- Forsell, T., Tower, J., & Polman, R. (2022). Development of a scale to measure social Capital in Recreation and Sport Clubs. *Leisure Sciences*, 42(1), 106-122.
- Gemar, A. (2021). Social capital networks in sports spectatorship and participation. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(4), 514-536.
- Gemar, A. (2024). Sports following and social capital in the United States: Social networks and trust. *International Review for the Sociology of Sport*, 101.
- Ghasemi, H. & Rasekh, N. (2019). Sensory Marketing and Brand Trust of Sports Store Customers. *Sport Management Studies (Research in Sport Sciences)*, Vol. 11, No. 53, 121–168. (in Persian)
- Ghasemi, H. (2020). A Critique of the Book "Principles of Sports Marketing". *Critical Research Journal of Humanities Texts and Programs*, Vol. 20, No. 10, 343–365. (in Persian)
- Ghasemi, R., Javadi Pour, M., & Tarkfar, A. (2015). Identifying Barriers to Sports Marketing in Iran from the Perspective of Sports Managers. *Sports Management (Harkat)*, Vol. 7, No. 6, 829–846. (in Persian)
- Gholami, A. (2022). The Relationship Between Social Capital, Innovative Behavior, and Competitive Advantage in Active Sports Tourism Destinations of Bushehr Province. *Sports Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4, 49–73. (in Persian)
- Grewal, D., Hulland, J., & Karahanna, E. (2022). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Springer*, 1-8.
- Hayton, J.W. & Blundell, M. (2021). Exploring the relationship between social class and sport event volunteering. *Sport Management Review*, 24(1), 92-115.
- Huang, M.-H. & Rust, R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Javani, V. (2022). Determining the Impact of Social Media Marketing on Fans' Behavior in Sports Events. *Media Journal*, Vol. 33, No. 3, 75–89.
- Keshavarz, L. (2017). Designing a Model for Evaluating Marketing Management in Iranian Sports Federations. *New Approaches in Sports Management*, Vol. 5, No. 17, 57–71. (in Persian)
- Khalifehlou, F. (2023). Investigating the Role of Marketing Information Systems in Strategy Development and Enhancing Organizational Efficiency in Sports Goods Manufacturing Companies in East Azerbaijan Province. *The First National Conference on Sports Sciences with a Focus on Public Sports*, Ardabil. (in Persian)
- Khamehchi, H. & Rangraz, H. (2019). A Meta-Analysis of the Outcomes of Social Capital. *Social Capital Management*, Vol. 6, No. 4, 603–624. (in Persian)
- Kim, A.C.H., Ryu, Jungsu., Lee, Chungsup., & Heo, Jinmoo. (2021). Sport participation and happiness among older adults: A mediating role of social capital. *Journal of Happiness Studies*, 22, 1623-1641.
- Lessmann, S., Haupt, J., & Coussement, K. (2021). Targeting customers for profit: An ensemble learning framework to support marketing decision-making. *Information Sciences*, 557, 286-301.

- Li, Z. (2023). Research on the Application of Artificial Intelligence Sports Goods and the Improvement of Market Competitiveness. 523-537.
- Manouchehri, J. (2019). Consumers' Moral Emotions in Sports Marketing: Developing a Scale. *Marketing Management*, No. 43, 77-88. (in Persian)
- Moshkelgosha, E. (2018). The Effect of Organizational Social Factors on Tacit Knowledge and Brand Sports Marketing Effectiveness. *Marketing Management*, Vol. 13, No. 38, 33-45.
- Naghavi, M. & Khadem, A.R. (2022). Investigating the Impact of Social Capital and Entrepreneurial Marketing on Revenue Generation of Sports Venues and Spaces in Corona (Case Study: Sports Places and Spaces in Tehran Province). *Management and organizational behavior in sports*, 6(11), 83-95. (in Persian)
- Naghipour, G. (2021). Identifying Antecedent and Consequent Elements of Social Capital in Sports: A Meta-Analysis Approach. *Social Capital Management*, Vol. 8, No. 4, 583-608. (in Persian)
- Naqavi, M. & Khadem, A.R. (2022). The Impact of Social Capital and Entrepreneurial Marketing on Revenue Generation in Sports Venues under COVID-19 Conditions (Case Study: Sports Venues in Tehran Province). *Sport Management and Organizational Behavior*, Vol. 11, No. 6, 83-95. (in Persian)
- Nozari, V. & Zarei, A. (2022). Investigating the Role of Marketing Indicators in the Development of the Sports Tourism Industry. *Shabak*, Vol. 8, No. 2, 115-124. (in Persian)
- Oliveira, T.C.d., Carneiro-da-Cunha, J.A., Colagrai, A.C., Ferreira, M.P., & Mazieri, M.R. (2024). Organizational policies as a means of sharing sports values among athletes: the role of social capital. *Journal of Strategy and Management*, 444- 465.
- Parsamehr, M. & Niknejad, M.R. (2017). Explaining the Role of Social Capital in Developing Youth Participation in Sports (Case Study: Yazd City). *Sport Management Studies (Research in Sport Sciences)*, Vol. 9, No. 42, 17-38. (in Persian)
- Ratten, V. (2020). Sport technology: A commentary. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100383.
- Razavi, S. M.H., Dousti, M., & Zabihi, E. (2016). Investigating and Analyzing the Factors Affecting the Attraction of Sports Tourists to Mazandaran Province with Emphasis on Sports Tourism Marketing. *New Perspectives in Human Geography*, Vol. 1, No. 33, 121-138. (in Persian)
- Richardson, K. & Fletcher, T. (2020). Community sport development events, social capital and social mobility: a case study of Premier League Kicks and young black and minoritized ethnic males in England. *Soccer & Society*, 21(1), 79-95. (in Persian)
- Saberi, A., Bagheri, Gh., & Bigharaz, M. (2015). Investigating the Role of Team Cohesion in Social Capital (Case Study: Professional Football Players in Fars Province). *Social Capital Management*, Vol. 2, No. 1, 75-94. (in Persian)
- Shah, D. & Murthi, B. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.
- Shanker, R., Sharma, A., & Teja, J.S. (2023). Target advertising using user data statistics. in AIP Conference Proceedings. *AIP Publishing*.
- Stegmann, P., Nagel, S., & Ströbel, T. (2023). The digital transformation of value co-creation: a scoping review towards an agenda for sport marketing research. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1221-1248.
- Tang, K. (2023). Optimising sports marketing strategy by the internet of things and blockchain technology. *International Journal of Grid and Utility Computing*, 14(2-3), 229-238.
- Wang, Z. (2023). Investigating the role of multilevel social capital in ethnic income inequality in the Chinese labour market. *Social Networks*, 72, 70-79.
- Zarei, H., Shamsi, F., & Adibzadeh, M. (2017). Moral Capital as a Generator of Social Capital. *Social Capital Management*, Vol. 4, No. 1, 27-44. (in Persian)