

Identification and Internal Analysis of Factors Affecting the Marketing of Sports Equipment Manufacturing Companies in Social Networks

Ziba Mohammad Rezaei¹, Korosh Veisi², Adel Fatemi³, Samira Aliabadi⁴

1. Department of Physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. E-mail: zmr.dri@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.:
E-mail: koroshveisi@iausdj.ac.ir
3. Department of Statistics, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. E-mail: adelfatemy@gmail.com
4. Department of Physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.
E-mail: s.aliabadi311@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

16 March 2023

Received in revised form:

15 October 2023

Accepted:

19 November 2023

Published online:

21 December 2024

Keywords:

Marketing,

Social Networks,

Production of sport

Equipment,

Technology,

Communication

channels.

ABSTRACT

Introduction: This study aimed to identify and analyze the factors affecting the marketing of sports equipment manufacturing companies in social networks.

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

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

Conclusion: It can be concluded that the factors influencing the marketing of sports equipment manufacturing companies on social media platforms are diverse. Among them, these companies should pay special attention to the most influential threats, both hard and soft, and plan to address these threats and leverage available opportunities.

Cite this article: Mohammad Rezaei, Z., Veisi, K., Fatemi, A. & Aliabadi, S. (2024). Identification and internal analysis of factors affecting the marketing of sports equipment manufacturing companies in social networks. *Sport Management Journal*, 16 (4), 71-89.

[DOI:https://doi.org/10.22059/JSM.2023.356859.3122](https://doi.org/10.22059/JSM.2023.356859.3122)



Journal of Sport Management by [University of Tehran Press](http://www.ut.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

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

Methods

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

Results

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

Conclusion

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

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

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

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

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

زیبا محمد رضایی^۱، کوروش ویسی^۲، عادل فاطمی^۳، سمیرا علی‌آبادی^۴

۱. گروه تربیت بدنی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران. رایانامه: zmr.dri@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنج، سنج، ایران. رایانامه: koroshveisi@iausdj.ac.ir

۳. گروه آمار، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران. رایانامه: adelfatemy@gmail.com

۴. گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنج، سنج، ایران. رایانامه: s.aliabadi311@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

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

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۷/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱

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

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی،

شبکه‌های اجتماعی،

تولید تجهیزات ورزشی،

فناوری،

کانال‌های ارتباطی.

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

استناد: محمدرضایی، زیبا؛ ویسی، کوروش؛ فاطمی، عادل؛ و علی‌آبادی، سمیرا (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی. نشریه مدیریت ورزشی، (۴) ۱۶، ۸۹-۷۱.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.356859.3122>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کربیتو کامنز (CC BY-NC 4.0) به

نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



© نویسندگان

ناشر: انشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

پیشرفت‌های فناوری از جمله ظهور کانال‌های خرید و ارتباطی جدید مانند اینترنت، تلفن‌های همراه، تبلت‌ها و رسانه‌های اجتماعی (میلیرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ پیوتروویچز و کوئبرستون^۲؛ ۲۰۱۴) مرزهای بین کانال‌های فیزیکی و مجازی را محو کرده است (چن، چوانگ و تا^۳؛ ۲۰۱۸) و متعاقباً تغییرات اساسی را در انتظارات مصرف‌کننده و فرایندهای تصمیم‌گیری (میشرا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱) و نحوه خرید آنها ایجاد کرده است (هیگمان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). در پاسخ به این تغییرات کسب‌وکارهای مختلف جهت برقراری ارتباط بهتر با مشتریان (جایشنق^۶ و همکاران، ۲۰۲۲)، کاهش اصطکاک مراحل خرید، مهیا کردن خرید راحت‌تر و مقرون به صرفه‌تر (بل، گالینو و مورانو^۷؛ ۲۰۱۴) و کسب مزیت رقابتی (میلیرو و همکاران، ۲۰۱۶) به استفاده از سازوکارهای جدید بازاریابی روی آورده‌اند (ونبریل^۸؛ ۲۰۱۸) تا مطابق هدف تئوری همگرایی به مخاطبان بیشتر و بخش‌های بزرگ‌تری از بازار دست پیدا کنند (کوستا-والینو^۹ و همکاران، ۲۰۲۳).

یکی از سازوکارهای نوآورانه در بازاریابی که با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات طی دهه‌های گذشته بیشترین رشد را تجربه کرده است، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است که به سازمان‌ها و شرکت‌ها اجازه می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی خود را تطبیق داده و با استفاده از آن مشتریان خود را تحت تأثیر قرار دهند و به صورت آنلاین به تجارت بپردازند (نژادفراحانی، ۲۰۱۶). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یک نوع بازاریابی اینترنتی به‌شمار می‌رود که از طریق تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند به اهداف بازاریابی خود برسند و شکل‌گیری آن به شکل امروزی به سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ برمی‌گردد و در بسیاری از کسب‌وکارها استفاده از آن رشد روزافزونی پیدا کرده است (ترانتر و کاپی^{۱۰}؛ ۲۰۱۳). شبکه اجتماعی بستر مجازی است که به افراد اجازه می‌دهد تا به اشتراک بگذارند، تعامل کرده و ارتباط برقرار کنند. این بسترها به کاربران اجازه می‌دهند تا محتوای متنی، تصویری، ویدیویی و دیگر انواع محتوا را با دیگران به اشتراک بگذارند و با دوستان، خانواده یا افراد دیگر در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. شبکه‌های اجتماعی اغلب از ویژگی‌هایی مانند پروفایل کاربری، دنبال کردن دیگر کاربران، پسندیدن محتوا، نظر دادن و گفت‌وگوی آنلاین برای تعاملات کاربران استفاده می‌کنند (توتن و سالمون^{۱۱}؛ ۲۰۱۷).

در ورزش نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت پوشش و ترویج ورزش به یک راهبرد کلیدی تبدیل شده است (پچی و نرینی^{۱۲}؛ ۲۰۲۲). نتایج یک نظرسنجی نشان می‌دهد اکثر قریب به اتفاق برندها و تولیدکنندگان ورزشی جهت افزایش درآمد خود از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند یا درصددند از آن استفاده کنند، چراکه رسانه‌های مذکور بهترین پلتفرم را جهت امر بازاریابی در اختیار آنها قرار می‌دهند و در عین حال میلیون‌ها کاربر زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند و این یک ظرفیت بالقوه برای بازاریابی به‌شمار می‌رود (کاپانیا^{۱۳}؛ ۲۰۲۲). نایک مصداق بارز این شرکت‌ها به‌شمار می‌رود که با ایجاد صفحات مختلف در شبکه‌های نامبرده توانسته است اهداف بازاریابی خود را تا حدودی و نه به‌طور کامل از این طریق محقق سازد (کاپانیا، ۲۰۲۲)، چراکه این نوع بازاریابی متأثر از جریان‌ها، روندها و موضوعات مختلفی است که به فراخور زمان سازوکار اثرگذاری آنها تغییر پیدا می‌کند و تا زمانی که نقش این عوامل

1. Melero

2. Piotrowicz & Cuthbertson

3. Chen

4. Mishra

5. Hickman

6. Jayasingh

7. Bell

8. Von Briel

9. Cuesta-Valiño

10. Trattner & Kappe

11. Tuten & Solomon

12. Piché & Naraine

13. Kapnia

درک و مشخص نشود چگونه با بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ارتباط دارند، نمی‌توان انتظار تحقق بهینه اقدامات بازاریابی مذکور را داشت (کریتنندن^۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ مدرانو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). شایان ذکر است بیشتر تحقیقات گذشته به برخی از این عوامل اشاره کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان به تحقیق پزویوند و همکاران (۲۰۲۳) اشاره کرد که نشان دادند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و نگرش به مصرف کالای ورزشی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی پاسخ مشتری بر نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین خزائی‌زاده و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند ۹ عامل در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مؤثرند که در پنج سطح می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد. در سطح اول شرایط بازار، در سطح دوم جامعه هدف، در سطح سوم فناوری و قیمت، در سطح چهارم مصرف‌کننده، روش ارائه (پیاده‌سازی) و ایجاد ارزش و در نهایت در سطح پنجم تمایل (انگیزه) و اعتماد قرار دارند. همچنین مشخص شد که عامل‌های روش ارائه، ارزش پیام و مصرف‌کننده به‌عنوان عوامل اصلی پیوندی بیشترین اهمیت را دارند و عامل‌های قیمت و شرایط بازار به‌عنوان عوامل اصلی مستقل در رتبه دوم قرار دارند. در پژوهشی دیگر ریسی و پورحسن (۲۰۲۳) گزارش کردند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت دارد و ارزش ادراک‌شده در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رضایت مشتریان نقش متغیر میانجی معناداری دارد. همچنین فسفری و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند فعالیت‌های بازاریابانه ورزش‌های تفریحی فناوری محور مبتنی بر ۹ مرحله بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی است. عبدلی و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان دادند مؤلفه‌های مدیریت دانش، نیازسنجی مشتریان و درگیری مشتریان جزء مؤلفه‌های زیربنایی الگوی اثربخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. پیشتر امانتی و همکاران (۲۰۲۰) با مطالعه مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی پی بردند که منابع انسانی، نیروی متخصص، آموزش و داوطلب مهم‌ترین عوامل علی مدل بازاریابی ورزشی در رسانه‌های اجتماعی‌اند. عوامل قدرت رسانه‌های اجتماعی، تفاوت رسانه‌های سنتی و نوین، گرایش به سیستم‌های دیجیتال، دسترسی آسان، دسته‌بندی مخاطب، قیمت، جست‌وجو، رسانه‌های کاغذی و ناکارآمدی رسانه‌های سنتی مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز و محدودیت، زیرساخت و ناآگاهی مدیران نیز مهم‌ترین عوامل مداخله‌گرند. در همین زمینه علم و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند بازاریابی نامبرده متأثر از شرایط علی (عوامل ساختاری، ماهیت فوتبالی، عوامل مدیریتی، عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش و عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی) و شرایط زمینه‌ای (فناوری ارتباطات و اطلاعات، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل اقتصادی و عوامل مرتبط با دولت و سیاست) است. علاوه بر این، ابراهیمی^۳ و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی عوامل راهبردی کلیدی رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی نشان دادند درگیری مصرف‌کننده، ادراک ارزش مصرف‌کننده و ریسک درک‌شده در مدل ساختاری تفسیری در بالاترین سطح قرار دارند. همچنین اعتماد، نفوذ اجتماعی، حمایت اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش مهم‌ترین متغیرهای راهبردی رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین هستند. پونزا^۴ و همکاران (۲۰۲۳) نیز با ارزیابی روش‌های بازاریابی دیجیتال در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که بین واقعیت اجتماعی و دیجیتالی شدن نهادها شکاف وجود دارد و تصمیم‌گیری در خصوص دیجیتالی شدن و دانش لازم مدیران وب و شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که حضور اینترنتی سازمان‌ها را ارتقا می‌دهند. لیاشوک^۵ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند ایجاد کمپین تبلیغاتی با تعریف مخاطب هدف و تشریح جنبه‌های کلیدی که شرکت بر آن متمرکز است جزء موضوعات مهم لزوم استفاده از شبکه‌های ارتباطات بازاریابی است. پریرا^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند اثربخشی اقدامات بازاریابی، مبتنی بر محتوا و انتخاب مناسب‌ترین شبکه اجتماعی است. کورکو^۷ (۲۰۲۲) نشان داد رسانه‌های اجتماعی تأثیر فزاینده‌ای بر تبلیغ برندهای ورزشی دارند و بازاریابی سنتی در قیاس با بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکپارچگی و اعتبار بالاتری دارد، به این معنی

1. Crittenden

2. Medrano

3. Fekete-Farkas

4. Ponzoa

5. Liashuk

6. Pereira

7. Körkkö

که مصرف‌کنندگان ورزشی به بازاریابی سنتی بیش از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند. همچنین **اتکر^۱** و **همکاران (۲۰۲۲)** با تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکارهای ورزشی به این نتیجه رسیدند که ارزش اقتصادی پایدار تابع این است که شرکت‌های ورزشی عادات مصرف‌کنندگان خود را مطالعه کنند، رقبا را تحلیل کنند و در عین حال مشخص کنند که رشد در فعالیت‌های روزانه چه هنگام و کجا باید رخ دهد. در پژوهشی دیگر **کوالسکی^۲ (۲۰۲۲)** با مطالعه بازاریابی ویروسی در رسانه‌های اجتماعی نشان داد باشگاه‌های ورزشی لهستان به‌طور کامل از ظرفیت بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند و بیشتر فعالیت‌های ارتباطی مبتنی بر پیام‌های رسمی است. افزون بر این، نتایج تحقیق نامبرده نشان داد در باشگاه‌های مذکور مدیریت ارتباطات بر اساس معیارهای هم‌تا و تکرار کارهایی است که دیگران انجام می‌دهند.

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

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

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) و طرح آن از نوع ترکیبی متوالی است. در تحقیق کیفی از روش تحلیل مضمون و در مطالعه کمی از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش را در هر دو مطالعه (کیفی و کمی) صاحب‌نظران حوزه بازاریابی ورزش، رسانه و تولیدات تجهیزات ورزشی تشکیل می‌دادند که به‌صورت گلوله‌برفی انتخاب شدند و بر اساس اشباع نظری با ۱۵ نفر از آنها مصاحبه شد، اما برای افزایش قابلیت اطمینان تعداد مصاحبه‌ها به ۱۸ مورد رسانده شد (جدول ۱). دلیل اینکه در این تحقیق از این افراد استفاده شد این بود که دانش و تجربه لازم را در خصوص موضوع پژوهش داشتند. همچنین تنها با نظرخواهی از مطلعان کلیدی امکان حصول اطمینان بیشتر از اعتبار و صحت نتایج در ارتباط با چنین موضوع پیچیده‌ای مقدور بود. در پژوهش کیفی به‌منظور گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و از همه شرکت‌کنندگان سوالات یکسانی پرسیده شد (برای مثال دستاوردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی چیست؟ شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چه اقداماتی باید انجام دهند؟ برای اینکه شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی بهره‌لازم را از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ببرند چه اقداماتی بایستی انجام دهند؟ تهدیدکننده‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی

^۱. Atker

^۲. Kowalski

کدام‌اند؟ فرصت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی کدام‌اند؟). همچنین در مطالعه کمی به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. محتوا و ساختار پرسشنامه برگرفته از یافته‌های بخش کیفی و در قالب ماتریس $n \times n$ تنظیم شد. در بخش کیفی برای ممیزی پژوهش از راهبردهای حساسیت پژوهشگر (تأکید بر خلاقیت، حساسیت و انعطاف‌پذیری)، انسجام روش‌شناسی (سازگار کردن سؤال‌های پژوهش با شیوه پژوهش)، متناسب بودن نمونه (استفاده از افرادی که بهترین دانش را در خصوص موضوع تحقیق داشتند)، گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها و اندیشیدن تئوریک (بازبینی مستمر داده‌ها) که بیشتر دانایی فرد و همکاران (۲۰۲۱) مطرح کرده بودند استفاده شد و در مطالعه کمی به منظور تأیید اعتبار، روایی صوری و محتوایی توسط هشت تن از استادان بازاریابی ورزشی تأیید شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ $0/896$ حاصل شد. به منظور تحلیل نظام‌یافته عوامل مؤثر از روش تحلیل مضمون کینگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) که مبنای طبقه‌بندی مضامین را سلسله‌مراتب مضامین و در قالب مضامین اصلی (در سطوح بالاتر سلسله‌مراتب مضامین قرار می‌گیرد) و فرعی (در سطوح پایین‌تر سلسله‌مراتب مضامین قرار می‌گیرد) معرفی کرده است، استفاده شد. سرانجام برای تحلیل درونی از تکنیک دیمتل با کمک ماکروی اکسل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش جمعیت‌شناختی

در مجموع ۱۸ صاحب‌نظر در این تحقیق شرکت کردند. سن آنها بین ۲۷ تا ۵۱ سال، با میانگین سنی ۳۹ سال متغیر بود. همچنین سابقه کاری آنها بین ۳ تا ۲۱ سال و با میانگین $10/2$ سال متغیر بود (جدول ۳).

جدول ۱. ویژگی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	حوزه فعالیت	تحصیلات	سن (سال)	سابقه کاری (سال)
۱	مدیر شرکت دیتاک	کارشناسی ارشد	۳۵	۷
۲	مدیر رسانه‌ای ایران لژیونر	کارشناسی	۴۷	۱۶
۳	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	۳۹	۱۰
۴	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	۴۱	۶
۵	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	۴۶	۱۵
۶	مدیر فروشگاه ورزش‌شاپ	دکتری	۴۴	۵
۷	مدیر صفحه خبر ورزشی	کارشناسی ارشد	۳۹	۶
۸	مدیر بازاریابی شرکت پیشنه‌ازان زندگی آسان	کارشناسی ارشد	۴۱	۱۷
۹	مالک فروشگاه تعاونی تولیدی پایتخت ورزش	دکتری	۲۸	۶
۱۰	مدیر فروش ماکان دوچرخ	کارشناسی ارشد	۳۹	۱۳
۱۱	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	۴۷	۱۹
۱۲	مدیر شاهسوند مارکت	لیسانس	۳۸	۷
۱۳	مدیر شرکت بازرگانی کارو ویژن	کارشناسی ارشد	۳۹	۳
۱۴	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	۴۱	۱۴
۱۵	مالک فروشگاه اینترنتی گیشا اسپرت	کارشناسی ارشد	۲۷	۵
۱۶	مالک شرکت راد اسپورت	کارشناسی ارشد	۳۸	۶
۱۷	مدیر فروش شرکت طلوع ورزش ایرانیان	کارشناسی	۳۳	۹
۱۸	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	۵۱	۲۱

^۱. King

یافته‌های بخش کیفی

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

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

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد مصاحبه
تغییر رفتار مصرف‌کننده	افزایش وفاداری مصرف‌کننده	P۶, P۷, P۱۸
	ارائه تبلیغات دهان به دهان	P۱۳, P۱۷
	کسب اعتماد مصرف‌کننده	P۳, ۱۰, P۸, P۹, P۱۷
	افزایش رضایت‌مندی مصرف‌کننده	P۵, P۱۶, P۲
خلق ارزش	کسب ارزش بیشتر	P۸
	بهبود اعتبار برند	P۱۵, P۱۲, P۱۳
	افزایش آگاهی از برند	P۹, P۱۱, P۱۶
	خلق شخصیت برای برند	P۷, P۹
	رهبری بازار و رهبری فکری	P۹
تعاملات اثربخش	نزدیک شدن به مشتری	P۵, P۹
	برقراری روابط عمیق، بلندمدت و دوسویه با مخاطبان	P۹
	حفظ مشتریان	P۱
	دریافت اطلاعات مخاطبان و فالوورها	P۱, P۲
اثربخشی اقدامات بازاریابی	تحلیل رقبا و یادگیری از آن‌ها	P۱, P۹, P۱۴, P۱۳
	تولید سرنخ‌های باکیفیت	P۱, P۰
	فروش بیشتر	P۱, P۹, P۱۶, P۱۸
	رشد مخاطبان برند	P۷, P۱۱, P۱۲, P۱۴
	کاهش هزینه‌های بازاریابی	P۳, P۴, P۹, P۱۱
	افزایش اثربخشی محتوا	P۷, P۱۱, P۱۲, P۱۵
	افزایش اثربخشی فرایندهای بازاریابی	P۹, P۱۴
تعیین پلتفرم	فیسبوک	P۶, P۹, P۱۷
	اینستاگرام	P۴, P۶, P۹, P۱۶
	توییتر	P۴, P۵, P۱۶
	لینکدین	P۱۰, P۱۲, P۱۳
تعیین دستاوردهای بازاریابی	ویژه و منحصر به فرد	P۱, P۴, P۱۲, P۱۶
	قابل اندازه‌گیری	P۴, P۳, P۷, P۹
	واقع‌گرایانه	P۱, P۱۱, P۱۴, P۱۲
	به‌موقع	P۱۰, P۱۵
	قابل دستیابی	P۱۰
شناخت مشتری	سن	P۱۰, P۱۷
	شغل	P۱, P۲, P۵
	درآمد	P۱۴
	عادات و انگیزه‌ها	P۱, P۸, P۱۱, P۱۳
	مسائل و مشکلات	P۱۰, P۱۵, P۱۷, P۱۸

	علايق	P۱۰
تحليل رقبا	تهیه فهرست رقبا	P۲, P۵, P۶, P۱۰, P۱۳, P۱۴, P۱۶
	شناسایی رقباي نزدیک	P۲, P۳, P۸, P۱۱
	الگوبرداری از رقباي موفق	P۱۰, P۱۴, P۱۵
	تحليل راهبرد محتوای تولیدی رقبا	P۱۰
	تحليل نوع خدمات‌رسانی رقبا	P۱۰, P۱۵, P۱۷
تعیین تاکتیک و خط‌مشی	ارزیابی انواع رسانه‌های اجتماعی	P۱۰, P۱۵
	انتخاب رسانه اجتماعی مناسب	P۱۰
	تعیین رسانه اجتماعی اولیه و ثانویه	P۲, P۵, P۶
	انتخاب مناسب‌ترین شیوه برای هر پلتفرم	P۲, P۳, P۸, P۱۱
	در نظر گرفتن محتوای ویدئویی	P۱۰, P۱۴, P۱۵
تعیین استراتژی تولید محتوا	استمرار در تولید و انتشار محتوا به‌ویژه محتوای ویدئویی	P۱۰
	تعیین نوع محتوا	P۱۰, P۱۵, P۱۷
	نمایش جنبه‌های جذاب کسب‌وکار	P۳, P۱۱, P۱۵
	استفاده از آمار، ارقام و اینفوگرافی	P۱, P۳, P۷, P۱۱, P۱۲, P۱۳, P۱۴, P۱۶
	پوشش اخبار حوزه کاری	P۱۰
	توجه به زمان پست کردن محتوا	P۱۰, P۱۱
	نظارت بر محتوا	P۱۰
	ارائه محتوای مناسب	P۳, P۹
	اضافه کردن هزینه سالانه پروژه	P۴
	تناسب بین بودجه تنظیم‌شده و تاکتیک و استراتژی	P۱, P۲, P۵
تأمین مالی	تمرکز هزینه برای بخش‌های پربازده	P۲, P۶, P۹
	تعیین نقش‌ها	P۲, P۴, P۹, P۱۱, P۱۲, P۱۳
قانون‌گذاری	تعیین جدول زمان‌بندی	P۱, P۲
	تقسیم وظایف، منظم و هدفمند	P۱, P۲, P۳, P۶, P۷, P۹, P۱۱, P۱۵
	تنظیم برنامه‌ریزی روزانه و هفتگی	P۳, P۵, P۶, P۹, P۱۱
	مسدود شدن دسترسی به شبکه اجتماعی از سوی صاحب شبکه	P۴, P۶, P۹
تهدید سخت	مسدود شدن دسترسی به شبکه اجتماعی از سوی دولت‌ها	P۴, P۱۴, P۱۲
	هک شدن شبکه‌های اجتماعی	P۱۳, P۱۴, P۱۶
	راه‌اندازی پیج‌های تقلبی و مشابه	P۱۱, P۱۳, P۱۵
	زمان‌بر بودن فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی	P۲, P۳, P۴
تهدید نرم	تغییرات گسترده در امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	P۴, P۹, P۱۱, P۱۳, P۱۶, P۱۷
	ملاحظات اخلاقی	P۱, P۲, P۳
	جذب قشرهای مختلف جامعه حتی افراد منفی و مخرب	P۳, P۴
	بی‌نظمی و ازدحام	P۴, P۹, P۱۱, P۱۳, P۱۵, P۱۷
	دشواری بودن اندازه‌گیری دقیق نرخ بازگشت سرمایه	P۳
رشد محیط دیجیتالی	گسترش موبایل‌های هوشمند	P۳
	رشد تقاضای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	P۱, P۲, P۴
	رشد تقاضا برای دریافت خدمات دیجیتال	P۱, P۱۰
	افزایش شبکه‌های اجتماعی	P۳
	نفوذ رسانه‌های اجتماعی در جامعه	P۵, P۶, P۷, P۹, P۱۳, P۱۶
گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی	عضویت پرشمار افراد در شبکه‌های اجتماعی	P۱۲, P۱۵, P۱۶
	همه‌گیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سرتاسر جهان	P۹, ۱۳, P۱۴, P۱۷

یافته‌های بخش کمی

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

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

جدول ۳. میانگین نظر خبرگان

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

در مرحله دوم برای نرمال‌سازی ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌های ماتریس ارتباط مستقیم محاسبه و مطابق فرمول زیر مشخص شد معکوس بزرگ‌ترین عدد مجموع سطر و ستون برابر با $۰/۰۳$ است.

$$k = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n x_{ij}} = \frac{1}{33} = ۰.۰۳$$

$$\rightarrow N = ۰.۰۳ * X$$

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

جدول ۴. ماتریس نرمال شده

مضامین اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱. تغییر رفتار مصرف کننده	۰.۰	۰.۶	۰.۳	۰.۲	۰.۳	۰.۴	۰.۳	۰.۱	۰.۳	۰.۷	۰.۲	۰.۲	۰.۱	۰.۰	۰.۱	۰.۰
۲. خلق ارزش	۰.۱	۰.۰	۰.۴	۰.۵	۰.۰	۰.۴	۰.۰	۰.۲	۰.۸	۰.۵	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
۳. تعاملات اثربخش	۰.۸	۰.۶	۰.۰	۰.۶	۰.۵	۰.۴	۰.۳	۰.۱	۰.۳	۰.۶	۰.۳	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۲	۰.۱
۴. اثربخشی اقدامات بازاریابی	۰.۸	۰.۵	۰.۸	۰.۰	۰.۵	۱.۰	۰.۵	۰.۹	۰.۶	۰.۶	۰.۰	۰.۱	۰.۲	۰.۰	۰.۰	۰.۲
۵. تعیین پلتفرم	۰.۳	۰.۶	۰.۹	۰.۶	۰.۲	۰.۳	۱.۰	۰.۰	۰.۸	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۲	۰.۰	۰.۱
۶. تعیین دستاوردهای بازاریابی	۰.۱	۰.۷	۰.۷	۰.۷	۱.۰	۰.۰	۰.۴	۰.۷	۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۵	۰.۰	۰.۰	۰.۱	۰.۱
۷. شناخت مشتری	۱۱.۰	۰.۷	۱۱.۰	۰.۷	۰.۷	۰.۷	۰.۰	۰.۰	۰.۹	۱۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
۸. تحلیل رقبا	۰.۰	۰.۴	۰.۰	۰.۴	۰.۷	۰.۸	۰.۰	۰.۰	۰.۷	۰.۰	۰.۰	۰.۶	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۱
۹. تعیین تاکتیک و خطمشی	۱۱.۰	۰.۸	۰.۹	۰.۸	۰.۹	۰.۹	۰.۰	۰.۶	۰.۷	۰.۰	۰.۰	۰.۸	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۱
۱۰. تعیین استراتژی‌های تولید محتوا	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۲.۰	۰.۶	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
۱۱. تأمین مالی	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۱۲.۰	۰.۶	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
۱۲. قانون گذاری	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۲.۰	۰.۶	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
۱۳. تهدید سخت	۰.۹	۰.۶	۱۱.۰	۱۱.۰	۰.۶	۱۲.۰	۰.۰	۰.۹	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۵	۰.۵	۰.۰	۰.۰	۰.۱
۱۴. تهدید نرم	۰.۶	۰.۶	۰.۹	۰.۶	۱۲.۰	۰.۸	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
۱۵. رشد محیط دیجیتال	۰.۸	۰.۸	۱.۰	۰.۸	۰.۶	۰.۸	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
۱۶. گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی	۰.۷	۰.۹	۱۱.۰	۰.۹	۱.۰	۰.۵	۰.۸	۰.۵	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰

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

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

مضامین اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	(R)
۱. تغییر رفتار مصرف کننده	۰.۳	۱.۰	۰.۷	۰.۶	۰.۸	۰.۸	۰.۵	۰.۳	۰.۸	۱.۲	۰.۳	۰.۳	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۰
۲. خلق ارزش	۰.۴	۰.۴	۰.۸	۰.۵	۰.۳	۰.۸	۰.۵	۱.۲	۱.۰	۱.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۷۴
۳. تعاملات اثربخش	۱۲.۰	۱۱.۰	۰.۵	۱۲.۰	۱۰.۰	۰.۷	۰.۴	۰.۹	۱۳.۰	۰.۵	۰.۴	۰.۲	۰.۲	۰.۳	۰.۰	۰.۱	۱۱.۱
۴. اثربخشی اقدامات بازاریابی	۱۴.۰	۱۲.۰	۱۵.۰	۰.۸	۱۴.۰	۱۷.۰	۱.۰	۱۳.۰	۱۵.۰	۱۶.۰	۰.۳	۰.۳	۰.۵	۰.۲	۰.۱	۰.۳	۵۲.۱
۵. تعیین پلتفرم	۱.۰	۱۳.۰	۱۶.۰	۱۴.۰	۱۱.۰	۱۱.۰	۱۵.۰	۰.۴	۱۷.۰	۱۹.۰	۰.۹	۰.۳	۰.۱	۰.۲	۰.۱	۰.۰	۴۷.۱

۶. تعیین دستاوردهای بازاریابی	۰۷.۰	۱۴.۰	۱۴.۰	۱۴.۰	۱۹.۰	۰۸.۰	۰۹.۰	۱۱.۰	۱۸.۰	۱۹.۰	۰۳.۰	۰۸.۰	۰۱.۰	۰۱.۰	۰۲.۰	۵۰.۱
۷. شناخت مشتری	۱۸.۰	۱۶.۰	۱۵.۰	۱۸.۰	۱۶.۰	۱۵.۰	۰۶.۰	۰۵.۰	۱۹.۰	۲۱.۰	۰۴.۰	۰۴.۰	۰۱.۰	۰۱.۰	۰۱.۰	۶۱.۱
۸. تحلیل رقبا	۰۴.۰	۰۸.۰	۰۵.۰	۰۹.۰	۱۳.۰	۱۳.۰	۰۳.۰	۰۴.۰	۱۳.۰	۱۳.۰	۰۲.۰	۰۸.۰	۰۱.۰	۰۲.۰	۰۱.۰	۰۰.۱
۹. تعیین تاکتیک و خطمشی	۱۸.۰	۱۶.۰	۱۷.۰	۱۸.۰	۲۰.۰	۱۸.۰	۱۳.۰	۱۱.۰	۱۲.۰	۲۱.۰	۱۱.۰	۰۹.۰	۰۱.۰	۰۲.۰	۰۳.۰	۹۰.۱
۱۰. تعیین استراتژی‌های تولید محتوا	۰۴.۰	۰۴.۰	۰۵.۰	۰۵.۰	۱۷.۰	۱۰.۰	۰۴.۰	۰۳.۰	۱۳.۰	۰۶.۰	۰۳.۰	۰۲.۰	۰۲.۰	۰۱.۰	۰۲.۰	۷۹.۰
۱۱. تأمین مالی	۰۵.۰	۰۵.۰	۰۵.۰	۱۶.۰	۱۱.۰	۰۹.۰	۰۴.۰	۰۴.۰	۰۹.۰	۱۰.۰	۰۲.۰	۰۳.۰	۰۱.۰	۰۲.۰	۰۱.۰	۸۷.۰
۱۲. قانون‌گذاری	۰۱.۰	۰۲.۰	۰۱.۰	۰۲.۰	۰۲.۰	۰۵.۰	۰۱.۰	۰۴.۰	۰۵.۰	۰۷.۰	۰۱.۰	۰۱.۰	۰۰.۰	۰۰.۰	۰۰.۰	۳۳.۰
۱۳. تهدید سخت	۱۸.۰	۱۷.۰	۱۷.۰	۲۳.۰	۲۴.۰	۱۸.۰	۲۰.۰	۱۶.۰	۲۲.۰	۲۲.۰	۰۹.۰	۱۰.۰	۰۲.۰	۰۷.۰	۰۳.۰	۲۹.۲
۱۴. تهدید نرم	۱۶.۰	۱۷.۰	۱۷.۰	۲۱.۰	۲۴.۰	۲۰.۰	۲۰.۰	۱۳.۰	۲۳.۰	۲۴.۰	۱۱.۰	۱۱.۰	۰۷.۰	۰۲.۰	۰۲.۰	۲۸.۲
۱۵. رشد محیط دیجیتال	۱۶.۰	۱۷.۰	۱۹.۰	۱۷.۰	۱۸.۰	۱۸.۰	۱۳.۰	۱۱.۰	۲۱.۰	۲۴.۰	۱۰.۰	۱۰.۰	۰۱.۰	۰۲.۰	۰۱.۰	۹۹.۱
۱۶. گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی	۱۷.۰	۲۰.۰	۲۲.۰	۲۱.۰	۲۳.۰	۱۷.۰	۱۷.۰	۱۱.۰	۲۲.۰	۲۳.۰	۱۰.۰	۰۸.۰	۰۴.۰	۰۶.۰	۰۵.۰	۲۷.۲
(I)	۶۶.۱	۸۵.۱	۸۸.۱	۱۰.۲	۳۸.۲	۰۶.۲	۴۹.۱	۲۱.۱	۳۸.۲	۳۸.۲	۰۶.۲	۸۷.۰	۸۹.۰	۲۹.۰	۳۴.۰	۸۰.۰

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

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

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

مضامین اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱. تغییر رفتار مصرف‌کننده	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲. خلق ارزش	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳. تعاملات اثربخش	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴. اثربخشی اقدامات بازاریابی	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۵. تعیین پلتفرم	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰

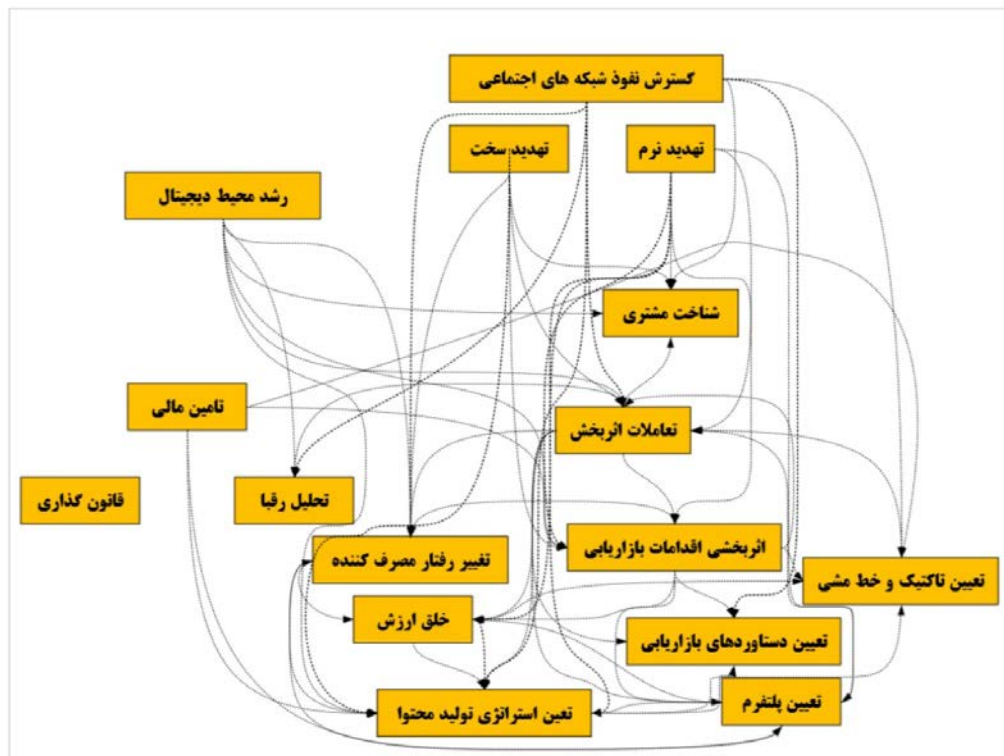
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۶. تعیین دستاوردهای بازاریابی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷. شناخت مشتری
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۸. تحلیل رقبا
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹. تعیین تاکتیک و خطمشی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱۰. تعیین راهبردهای تولید محتوا
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱۱. تأمین مالی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲. قانونگذاری
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳. تهدید سخت
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴. تهدید نرم
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵. رشد محیط دیجیتال
۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۶. گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی

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

میزان تأثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل بیانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. بنابراین بردار افقی (D+R) میزان تأثیر و تأثر عامل موردنظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار D+R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.

بردار عمودی (D-R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر D-R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.

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



شکل ۱. الگوی روابط درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی

در ادامه خروجی نهایی و نمودار علی روابط درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی به صورت زیر قابل تفسیر است:

جدول ۷. خروجی نهایی

D-R	D+R	R	D	مضامین اصلی
۲/۰۰	۲/۵۹	۰/۲۹	۲/۲۹	تهدید سخت
۱/۹۴	۲/۶۲	۰/۳۴	۲/۲۸	تهدید نرم
۲/۰۳	۲/۵۲	۰/۲۴	۲/۲۷	گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی
۱/۷۶	۲/۲۳	۰/۲۴	۱/۹۹	رشد محیط دیجیتال
-۰/۴۸	۴/۲۸	۲/۳۸	۱/۹۰	تعیین تاکتیک و خط‌مشی
-۰/۱۱	۳/۱۰	۱/۴۹	۱/۶۱	شناخت مشتری
-۰/۵۸	۳/۶۲	۲/۱۰	۱/۵۲	اثربخشی اقدامات بازاریابی
-۰/۵۶	۳/۵۶	۲/۰۶	۱/۵۰	تعیین دستاوردهای بازاریابی
-۰/۹۰	۳/۸۵	۲/۳۸	۱/۴۷	تعیین پلتفرم
-۰/۷۷	۲/۹۹	۱/۸۸	۱/۱۱	تعاملات اثربخش
-۰/۲۱	۲/۲۱	۱/۲۱	۱/۰۰	تحلیل رقبا
-۰/۰۰	۱/۷۱	۰/۸۷	-۰/۸۷	تأمین مالی
-۰/۸۶	۲/۴۵	۱/۶۶	۰/۷۹	تغییر رفتار مصرف‌کننده
-۱/۸۱	۳/۳۹	۲/۶۰	۰/۷۹	تعیین راهبردهای تولید محتوا
-۱/۱۲	۲/۵۹	۱/۸۵	۰/۷۴	خلق ارزش
-۰/۵۵	۱/۲۲	۰/۸۹	۰/۳۳	قانون‌گذاری

بر اساس جدول ۷، مضامین تهدید سخت، تهدید نرم و گسترش شبکه‌های اجتماعی به ترتیب از بیشترین تأثیرگذاری برخوردارند و در مقابل مضامین قانونگذاری، خلق ارزش و تعیین راهبرد تولید محتوا به ترتیب کمترین تأثیرگذاری را داشتند. همچنین مشخص شد مضامین تعیین راهبردهای تولید محتوا، تعیین تاکتیک و خطمشی و تعیین پلتفرم به ترتیب بیشترین میزان تأثیرپذیری را داشتند. مضمون تعیین تاکتیک و خطمشی بیشترین تعامل را با سایر مضامین مربوطه دارد. در نهایت اینکه مضامین تهدید سخت، تهدید نرم، گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی، رشد محیط دیجیتال، شناخت مشتری و تأمین مالی جزء مضامین علی و سایر مضامین جزء مضامین معلول تشخیص داده شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق شناسایی نظام‌یافته و تحلیل درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات بخش کیفی نشان داد شرکت‌های تولیدی مذکور تحت تأثیر رشد محیط دیجیتال و گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. این یافته با نتایج تحقیقات چاترچی و کار (۲۰۲۰) و **داف و سجن** (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه بیان کردند رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر یکی از رایج‌ترین راهبردهای بازاریابی است، همسو و همخوان است. همچنین نتایج تحقیقات **علی-عباسی و همکاران** (۲۰۲۲) و **لیاشوک و همکاران** (۲۰۲۳) تا حدودی با یافته‌های این مطالعه مطابقت دارند، چراکه نتایج پژوهش آنها حکایت از نقش تعیین‌کننده شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی دارد. دلیل اینکه اقدامات بازاریابی شرکت‌های نامبرده تحت تأثیر رشد محیط دیجیتال و گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی قرار دارد این است که انجام بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یک سازوکار نوآورانه است و در عین حال از طریق آن می‌توانند مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. مصرف‌کنندگانی که به موجب گسترش موبایل‌های هوشمند و افزایش شبکه‌های اجتماعی خواهان دریافت خدمات دیجیتال هستند و در عین حال بیشتر در معرض تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. از طرفی رسانه‌های اجتماعی با افزایش ضریب نفوذ خود در جامعه و افزایش تعداد کاربران آن و همه‌گیری آن در سراسر جهان این سیگنال را از خود ساطع می‌کنند که نفوذ شبکه‌های اجتماعی بیشتر شده است و راه موفقیت بازاریابی از کانال آنها می‌گذرد.

تجزیه و تحلیل داده‌های مطالعه کیفی همچنین نشان داد فرایند بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی، متأثر از مضامین رفتار مصرف‌کننده، خلق ارزش، اثربخشی اقدامات و تعاملات اثربخش است. این یافته با نتایج تحقیقات **عبدلی و همکاران** (۲۰۲۱) که کسب مزیت رقابتی را برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متصور بودند، **کورکو** (۲۰۲۲) به سبب اینکه به تبلیغ برندهای ورزشی اشاره کرده بودند، **خزائی‌زاده و همکاران** (۲۰۲۳) که نشان دادند مصرف‌کنندگان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، **ریسی و پورحسن** (۲۰۲۳) که ارزش ادراک‌شده را مطرح کرده بودند، **ابراهیمی و همکاران** (۲۰۲۳) که به درگیری مصرف‌کننده و ادراک ارزش مصرف‌کننده اشاره داشتند، همخوان است. در مقابل این یافته ناهمخوان با نتایج تحقیقات **ونگ و لنگ** (۲۰۲۲) است، چراکه تحقیق مذکور نشان داد نمی‌توان در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی تغییر ایجاد کرد. دلیل این ناهمخوانی می‌تواند چند مورد باشد؛ اول اینکه در تحقیق نامبرده به‌طور مستقل اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ارزیابی نشده و در آن بر سیاست بازاریابی ویروسی تأکید شده است. این در حالی است که در تحقیق حاضر راهبرد بازاریابی خاصی مدنظر نبوده است. دیگر اینکه در تحقیق موصوف ارزیابی میزان اثرگذاری بر حسب تماشاگران ورزش فوتبال بوده است، این در حالی است که در تحقیق حاضر واحد مطالعه شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی است.

دلیل اینکه فرایند بازاریابی شبکه‌های شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی تحت تأثیر رفتار مصرف‌کننده، خلق ارزش، اثربخشی اقدامات و تعاملات اثربخش قرار دارد این است که درک رفتار مصرف‌کننده برای تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی بسیار مهم است. با تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند روندها، ترجیحات و نیازهای مشتریان را شناسایی کنند که به نوبه خود می‌تواند به توسعه و بازاریابی محصولات کمک کند. از طرفی ایجاد ارزش در شبکه‌های اجتماعی اغلب از طریق

به اشتراک‌گذاری محتوای با کیفیت بالا و مرتبط حاصل می‌شود. برای تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی، این می‌تواند شامل نمایش محصول، تأییدیه ورزشکاران، توصیفات کاربر، یا محتوای آموزشی در خصوص محصول باشد. علاوه بر این، اثربخشی اقدامات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از طریق معیارهای مختلفی مانند فروش بیشتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و به‌طور کلی بازگشت سرمایه اندازه‌گیری کرد. این معیارها می‌توانند بینشی دقیق در مورد موفقیت اقدامات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی ارائه دهند و راهبردهای آینده آنها را هدایت کنند و در نهایت اینکه تعاملات تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد روابط قوی با مصرف‌کنندگان کمک کند.

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

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

علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌های کمی نشان داد تهدید سخت، تهدید نرم و گسترش شبکه‌های اجتماعی به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی دارند. دلیل اینکه چنین نتیجه‌ای حاصل شده است، این است که شرکت‌های مذکور در خلاً به فعالیت نمی‌پردازند و در عین حال بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با چالش‌ها و مشکلات خاص خود همراه است. در نتیجه نمی‌توان برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کرد، زمان اختصاص داده، تاکتیک مناسب در نظر گرفت، اما به تهدیدهای احتمالی توجه نکرد. موضوعی که اگر به آن توجه نشود و سیاست مستدل و منسجمی برای آن در نظر گرفته نشود، به فروپاشی اقدامات بازاریابی منجر می‌شود و در عین حال حیات شرکت را نیز با خطر مواجه می‌سازد. کما اینکه در حال حاضر با فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و واتساپ در ایران این مسئله برای بسیاری از شرکت‌ها رخ داده و آنها را با ضررهای فراوانی مواجه کرده است. شایان ذکر است در تحقیق حاضر دو مقوله عمده برای تهدیدها در نظر گرفته شده است؛ اولین تهدید، تهدید سخت نام دارد که از طریق آن دسترسی به شبکه اجتماعی از سوی صاحب شبکه یا از سوی دولت مسدود می‌شود. موضوعی که بیشترین فراوانی را در کشور ایران دارد و در چنین شرایطی شرکت‌ها اقدامات بازاریابی خودشان را انجام می‌دهند. دومین تهدید و آخرین نوع آن تهدید نرم نام دارد که ویژگی بارز آن این است که فعالیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به نسبت بازاریابی در محیط زمان‌برتر است و در عین حال تغییرات گسترده در امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده از این شبکه‌ها را با سختی همراه کرده است.

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

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

با اقتباس از آنچه بیان شد مشخص شد که بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی یک فرایند سیستمی است. بر این مبنا به شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی پیشنهاد می‌شود به منظور استفاده بهینه از فرصت‌های موجود بخشی از اقدامات بازاریابی خود را روانه رسانه‌های اجتماعی کنند و ضمن رعایت گام‌های احصاشده که مبتنی بر نظر خبرگان است، تهدیدهای پیش‌روی این حوزه را رصد کنند.

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

تقدیر و تشکر

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

References

- Abdoli, M., Bodaghi Khaje-Nobar, H., Rostam-zadeh, R., & Modares Khabani, F. (2021). Design and validation of effective social media marketing model in Tehran milk industry. *Media Studies*, 16(94), 108-112 (In Persian).
- Alam, Z., Seyed Aameri, M., Khabeiri, M., & Amiri, M. (2018). Designing the social media marketing model of Iran's top football league clubs. *Sports Management Studies*, Volume, 10(50), 125-144. (In Persian).
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator. *Sage Open*, 12(1), 1-19.
- Amanati A., sajjadi S. N., Rajabi Noosh Abadi H., & Hamidi M. (2020). Designing social media sports marketing model. 8 (29), 73-86 (In Persian).
- Atker, S., Bailey, J., Mayhan, S., & Eke, E. (2022). The Influence of Social Media Analytics on Businesses and Sports. *Available at SSRN 4092009*, 1-10.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*.
- Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4.
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., and Albaum, G. (2010). Technology and business-to-consumer selling: contemplating research and practice. *J. Pers. Selling Sales Manag.* 30, 103-110.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475.
- Duff, B. R. L., & Segijn, C. M. (2019). Advertising in a media multitasking era: Considerations and future directions. *Journal of Advertising*, 48(1), 27-37
- Danaifard, H., Azar, A., & Alvani, M. (2021). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Eshraghi Safar. (in Persian)
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour?. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(1), 2106264.
- Fesanqari, J., Nowrozi Seyed Hossein, R., Safari, M., & Kozechian, H. (2021). Designing a comprehensive model of recreational sports marketing: a technology-oriented approach. *Marketing Management*, 16(53), 87-107 (In Persian).
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022). Determinants of Omnichannel Shopping Intention for Sporting Goods. *Sustainability*, 14(21), 14109.

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

