KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

# Designing a Strategic Business Model for Marketing Sports Products on Social Networks

Shakiba Izadkhah [1], Farideh Ashraf Ganjouei* [2], Zahra Haji Anzahaei [3]

1. Shakiba Izadkhah, (Ph.D. student) Department of Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. *Farideh Ashraf Ganjouei, (Ph. D) Department of Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ganjoei@yahoo.com
3. Zahra Haji Anzahaei, (Ph. D) Department of Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**ARTICLE INFO**

**Article type**

Research Article

**Article history**

Received: June 23, 2021

Revised: August 19, 2021

Accepted: September 5, 2021

**KEYWORDS:**

Innovation Strategy, Promotion Strategy, Pricing Strategy, Sports Product Marketing, Social Networks.

**CITE:**

Izadkhah, Ashraf Ganjouei, Haji Anzahaei. **Designing a Strategic Business Model for Marketing Sports Products on Social Networks** , Research in Sport Management & Motor Behavior, 2022: 12(24): 104-120

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to design a model of business strategies for marketing sports products on social networks. The statistical sample of this study consisted of 20 experts (university faculty members, employment and entrepreneurship consultants, and sports market consultants and sports business managers). Sampling was purposeful and snowballs and continued until the interviews reached the stage of theoretical saturation. Data were collected through in-depth and semi-structured interviews. The validity of the study was confirmed based on the criteria of "acceptability", "transferability" and "verifiability". Also, 85% reliability was reported. According to the obtained results, it can be said that in order to provide an implementation mechanism, 1) innovation strategy, 2) customer relationship strategy, 3) infrastructure strategy, 4) development strategy, 5) service strategy, 6) Expert manpower strategy, 7) Promotion strategy, 8) Pricing strategy and 9) Product strategy to be considered. Marketing strategies have an impact on the performance of sports businesses, meaning that sports businesses on social networks can reach a good position in a competitive environment when they have a good marketing strategy. Therefore, it is necessary for sports business managers in social networks to pay special attention to marketing strategies in order to develop their performance.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]

[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

# طراحی مدل استراتژیک کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه های اجتماعی

شکیبا ایزدخواه[۱]، فریده اشرف گنجویی*[۲]، زهرا حاجی انزهایی[۳]

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

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

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

**اطلاعات مقاله:**

**نوع مقاله: مقاله پژوهشی**

***نویسنده مسئول:**

ganjoei@yahoo.com

دریافت مقاله: تیر ۱۴۰۰

ویرایش مقاله: آمرداد ۱۴۰۰

پذیرش مقاله: شهریور ۱۴۰۰

**واژه های کلیدی:**

استراتژی نوآوری، استراتژی ترویج و تبلیغ، استراتژی قیمت گذاری، بازاریابی محصولات ورزشی، شبکه های اجتماعی

**ارجاع:**

ایزدخواه، اشرف گنجویی، حاجی انزهایی. طراحی مدل استراتژیک کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه های اجتماعی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۱: ۱۲(۲۴): ۱۲۰-۱۰۴

## چکیده

هدف پژوهش طراحی مدل استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود. جامعه آماری این پژوهش ۲۰ نفر از صاحب‌نظران (اساتید هیئت علمی دانشگاه‌ها، مشاوران اشتغال و کارآفرینی، مشاور بازار ورزش و مدیران کسب و کارهای ورزشی) تشکیل دادند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی انجام گرفت و تا رسیدن مصاحبه‌ها به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. روایی پژوهش بر اساس معیارهای «مقبولیت» «انتقال-پذیری» و «تأییدپذیری» مورد تایید قرار گرفت. با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت برای اینکه ساز و کار اجرایی فراهم شود باید استراتژی های ۱) نوآوری، ۲) ارتباط با مشتری، ۳) زیر ساخت، ۴) توسعه، ۵) خدمات، ۶) نیروی انسانی متخصص، ۷) ترویج و تبلیغ، ۸) قیمت‌گذاری و ۹) محصولات مورد توجه قرار گیرند. استراتژی‌های بازاریابی نقش مؤثری بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی دارند یعنی زمانی که کسب و کارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از استراتژی بازاریابی خوبی برخوردار باشند، می‌توان به موقعیت خوبی در محیط رقابتی دست یافت. پس لازم است که مدیران کسب و کارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی جهت توسعه عملکرد خود به استراتژی‌های بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته باشند.



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]

[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]

[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

## مقدمه

ظهور رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال، چشم‌انداز رقابتی را برای شرکت‌هایی که به سرعت از اهمیت روزافزون پلتفورم[1] رسانه‌های اجتماعی برای اهداف تجاری صحبت می‌کنند، تغییر داده است(۱-۶). رسانه‌های اجتماعی به عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف شده‌اند که بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فناوری تحت وب ساخته شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی شامل: ۱) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ۲) میکروبلاگ‌ها[2]، ۳) جوامع تولید محتوا و ۴) دنیاهای مجازی می‌باشد. در همه این روش‌های مختلف، مشتریان و شرکت‌ها اطلاعات، بینش‌ها و تجربیات را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند(۱).

شرکت‌های محصولات ورزشی، مزیت‌های زیادی اعم از ایجاد شهرت برند (۷)، تولید محصولات مشترک (۸) و استراتژی‌های بازاریابی برای مدیریت برند (۹) در رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل ایجاد می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی با کنترل، ارائه ی اطلاعات و تسلط بیشتر بر فرایند بازاریابی، برای شرکت‌های محصولات ورزشی، فرصت‌های تجاری جدید و همچنین معضلات و چالش‌های مهمی را نیز ارائه کرده‌اند (۳, ۱۰). مشتریان می‌توانند اطلاعات تولید کرده و نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات یک شرکت به صورت گسترده‌تر و با تأثیر بیشتر از آنچه قبلاً اتفاق افتاده است انتقال دهند(۱۱). چشم‌انداز رقابتی جدید، در جایی که مشتریان و برندها به طور فزاینده‌ای در رسانه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب جا می‌گیرند، پُر رنگ بوده و شرکت‌های محصولات ورزشی در شرایطی قرار دارند که بتوانند به برندهای خود کمک کرده و معانی نمادین خود را به کمک مشتریان تعریف کنند (۱۲, ۱۳).

رسانه‌های اجتماعی و بطور کلی حوزه دیجیتال با رویکردی نوین به مدل تجاری سنتی، چالش عظیمی را برای شرکت‌های مطرح می‌سازند. در واقع، اگر چه انتشار و پذیرش رسانه‌های اجتماعی در اکثر صنایع بسیار سریع بوده است، اما شرکت‌های محصولات ورزشی مدت‌ها در بکاگیری آن تعلل کرده‌اند(۱۴-۱۶). تنها در سال‌های اخیر، بخش کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی و برندهای لوکس با رویکردی دیگر به رسانه‌های اجتماعی نگریسته است که به وسیله آن با افزایش روزافزون شبکه‌های اجتماعی در زندگی مشتریان روبرو شود (۱۷). چرخه عمر کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی و برندهای لوکس کوتاه‌تر شده‌اند و اهمیت روزافزون در بازار لوکس مشتریان جوان که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، شرکت‌های محصولات ورزشی سنتی را وادار کرده است تا استراتژی‌های نوآورانه را تدوین کنند تا در این بازار پویا و بی ثبات فعالیت داشته باشند (۱۸) .شرکت‌های

[1] Platforms
[2] Microblogs

محصولات ورزشی باید درک درستی از آنچه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای آنها انجام دهند داشته باشند و همچنین یک استراتژی روشن برای بهبود تجربه و درک مشتریان از برندهای خود در رسانه‌های اجتماعی تعریف کنند (۱۹).

در این رابطه، تحقیقات دانشگاهی اندکی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های محصولات ورزشی پرداخته‌اند. تا به امروز، تلاشی برای بررسی منظم مطالعات موجود درباره پتانسیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای برندهای محصولات ورزشی صورت نگرفته است. غالباً، معدود مطالعات موجود پیرامون این موضوع بر جنبه خاصی از فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی(۲۰-۲۲) پرداخته‌اند. بنابراین، در حال حاضر، شکافی در حوزه مطالعات بازاریابی برندهای محصولات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی دیده می شود.

پژوهش حاضر با هدف بررسی این خلاء، با ارائه بررسی منظم و یکدستی از ادبیات(۲۳, ۲۴) حاوی مطالعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زمینه کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی برای برجسته کردن مضامین مهم تحقیقاتی مطرح شده و پیشنهادات مفید برای تحقیقات آینده پرداخته است. از این رو، سهم این پژوهش، برای اولین بار، ارائه درک جامع و کلی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی، و ترسیم مضامین تحقیقاتی کنونی در جوامع دانشگاهی و نیز برای علاقه‌مندان در این زمینه می‌باشد؛ همچنین نظر به اینکه، استخراج استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی از این شبکه‌ها در ورزش امری مفید و حائز اهمیت است. لذا از حیث ارتباط با مشتریان و پیگیری نیازها و تمایلات آنها می‌توانند گزینه مناسبی باشند پرداختن به موضوع مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌های ورزشی با استفاده و از طریق بستر شبکه‌های اجتماعی مستلزم بررسی مشکلات و موانع استفاده از آنهاست و می‌تواند موضوع مناسبی جهت پژوهش و پیشبرد اهداف سایر سازمان‌های مشابه در نظر گرفته شود. با در نظر گرفتن این موضوع که امروزه اکثر افراد جامعه زمان زیادی را برای گشت زدن و کسب اطلاعات از این رسانه‌های نو ظهور، صرف می‌کنند، متاسفانه شاید بتوان گفت که هنوز از پتانسیل‌های بالقوه این رسانه‌ها، در جهت پیشبرد اهداف تجاری و نزدیک شدن به مشتری، استفاده بهینه‌ای صورت نگرفته است. بنابراین با توجه به موارد اشاره شده می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی خواهند داشت. با این وجود پژوهشگر در این پژوهش قصد دارد به این سوال پاسخ دهد که شرایط کسب و کار بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چگونه بوده و آیا می‌توان برای عوامل موثر بر آن مدلی ارائه کرد تا شرایط کسب و کار بازاریابی و توسعه بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی را رونق بخشید.



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]

[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

## روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر کیفی، از نوع پژوهش‌های اکتشافی می‌باشد و هدف کشف پدیده‌هایی است که چندان قابل درک نیست. این پژوهش به دنبال طراحی مدل استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود. لذا پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است. این پژوهش بر مبنای جستجوی داده، دارای ماهیت کیفی است که از روش نظریه داده بنیاد[1] استفاده شد. سئوالات مصاحبه بر اساس مدل سیستماتیک و رهیافت نظامند گلیزر(۲۵) طراحی شده بود. بدین صورت که ابتدا از طریق مطالعات اسناد، فهرستی از عوامل مؤثر با موضوع پژوهش شناسایی شد. فهرست مقدماتی به عنوان سئوالات مصاحبه و ابزار اولیه گردآوری داده‌ها مد نظر قرار گرفت، سپس راهنمای مصاحبه تدوین و پژوهشگر قبل از انجام مصاحبه با هر یک از صاحب‌نظران آگاه، راهنمای مصاحبه را برای آنان ارسال کرد. همچنین سئوال‌هایی بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان به منظور کشف جنبه‌های خاص و عمیق‌تر استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند پرسیده شد. مصاحبه با برخی سئوالات توصیفی همچون سن، سابقه فعالیت و همچنین شناخت دقیق از سمت یا جایگاه مصاحبه شوندگان آغاز می‌شد و در ادامه سئوالات اصلی پژوهش پرسیده شد و در پایان نیز از مصاحبه شوندگان با سئوال باز مانند فکر می‌کنید مطلبی هست که به آن در این حوزه نپرداخته‌اید؟ خاتمه می‌یافت. مدت زمان مصاحبه بین ۴۰ الی ۷۰ دقیقه بود که در پژوهش حاضر میانگین مصاحبه با نمونه‌ها ۵۰ دقیقه بود. ذکر این نکته ضروری است که به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر نکته‌برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا نیز استفاده گردید. بمنظور رعایت اصول اخلاقی در پژوهش، قبل از شروع هر مصاحبه، برای ضبط گفتگو از مصاحبه‌شوندگان اجازه گرفته می‌شد. مصاحبه در مکان مورد توافق مصاحبه‌شونده و پژوهشگر بود. تعداد ۱۱ نفر از مصاحبه شوندگان به شکل هدفمند و با توجه به شناخت تیم پژوهش و مطالعه و بررسی مقالات و پژوهش‌های علمی و تعداد ۹ نفر هم به شیوه گلوله برفی و با معرفی گروه اول انتخاب شدند. برای هر یک از مشارکت‌کنندگان بعد از هماهنگی زمان مصاحبه، به منظور حداکثر استفاده از اطلاعات صاحب‌نظران و آشنایی با کلیت موضوع و جوانب آن، نامه‌ای همراه با جزئیات و اهداف اصلی پژوهش و سئوالات مرتبط با آن توسط پست الکترونیکی یا شبکه‌های اجتماعی به مصاحبه‌شوندگان ارسال شد تا با مطالعه و آمادگی ذهنی بیشتر در مصاحبه پاسخگوی سئوالات پژوهشگر باشند. البته تغییرات لازم در سئوالات برای هر یک از مصاحبه شوندگان قبل و حتی حین گفتگو و با توجه به شرایط مصاحبه انجام می‌شد. پس از انجام ۲۰ مصاحبه پژوهشگر به اشباع نظری رسید. که مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر عضو هیات علمی دانشگاه که دارای مقاله علمی چاپ شده یا کتاب

[1] Grounded Theory

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]

[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

تالیفی یا ترجمه‌ای بودند، ۴ نفر عضو کارگروه اشتغال و کارآفرینی، ۳ نفر مشاور بازار ورزش، ۴ نفر از مدیران کسب و کارهای ورزشی بودند. انجام مصاحبه‌ها تا حد کفایت یا اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیاید و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده است(۲۶). از آنجا که نظریه‌هایی که در عرصه علوم انسانی و رفتاری ارائه می‌شوند در طول زمان قابل، اصلاح و تعدیل هستند، پژوهشگران کیفی به جای واژه اعتبار و روایی، از واژه‌های «مقبولیت[1]» «انتقال پذیری[2]» و «تأییدپذیری[3]» استفاده می‌کنند و مورد تایید قرار گرفتند. همچنین از پایایی بازآزمون استفاده شد و پایایی معادل ۸۵ درصد گزارش گردید. بدین شکل که ۳ مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها توسط یک نفر متخصص مدیریت ورزشی آشنا به حیطه بازاریابی مجدد کُدگذاری شدند. سپس کُدهای مشخص شده برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردیدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که بین دو کدگذار با هم مشابه بودند به عنوان" توافق" و کدهای غیر مشابه به عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. بدین منظور از فرمول ذیل استفاده شد؛

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} \times ٪۱۰۰$$

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

| ردیف | عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی |
|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | P3 | ۱۵ | ۷ | ۲ | ۰/۹۳ |
| ۲ | P9 | ۱۵ | ۶ | ۱ | ۰/۸۰ |
| ۳ | P16 | ۱۰ | ۴ | ۱ | ۰/۸۰ |
| کل | | ۴۰ | ۱۷ | ۴ | ۰/۸۵ |

با توجه به استفاده از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد که در این پژوهش استفاده شد. گالدینک (۲۰۰۲) (۲۷) بیان کرد اکثر مطالعات الگوی کدگذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از روش داده‌بنیاد معرفی می‌کنند که در

[1] Credibility
[2] Transferability
[3] Dependability

قالب یک فرایند کدگذاری سیستماتیک[1] شامل سه مرحله اولیه[2]، محوری[3] و گزینشی[4]، منجر به ایجاد این مدل می‌شود(۲۷).

## یافته‌های پژوهش

در این روش پس از گردآوری داده‌ها و تنظیم آنها به صورت نوشتاری، بخش‌هایی از متن‌های نوشتاری مثل عبارت و یا جمله انتخاب و به صورت اطلاعات کدگذاری شده، شماره‌گذاری شدند. در ضمن کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شدند و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، با دقت بررسی شدند و پرسش‌هایی درباره پدیده‌ها که داده‌ها حاکی از آنند، مطرح شدند. پس از تلخیص اولیهٔ داده‌ها و حذف جملات زائد و تکراری از جملات مصاحبه، مفاهیم اولیه مصاحبه‌ها (مرحله کدگذاری اولیه) شامل ۱۰۹ کد اولیه بود.

جدول ۲. نمونه استخراج کد از مصاحبه در مرحله کدگذاری اولیه

| کد مصاحبه شونده | متن مصاحبه | کد باز |
|---|---|---|
| P1 | باید ذهنمان باز باشدذهن خلاق و نواورانه باشد.<br>همیشه باید ایده های خوبی داشته باشیم و همیشه در واقع بایستی این ایده ها را به خورد مشتری بدهیم و ذره ذره برای مشتری سورپرایزهای جدید داشته باشیم کارتهای طلایی جدید داشته باشیم.<br>خدمات ورزشی وضعیت نوآوری یک روند رو به رشد را دنبال می کند.<br>تمامی سازمان‌ها برای بقا و رقابت در بازار روبه تغییر نیازمند ایجاد تغییراتی مهم و اساسی می‌باشند که بدون چاشنی نوآوری عملیاتی نحواهد شد.<br>یکی از ابعاد نوآوری استراتژیک در فضای مجازی، نوآوری ارزشی می-باشد.<br>سازمانی که خلاقیت و نواوری نداشته باشد، نمی تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه رقابت حذف می‌شود از این رو سازمان‌ها باید پیوسته بدنبال خلاقیت و نوآوری باشند. | «وجود ذهن خلاق و نوآورانه»<br>«ارائه ایده جدید به مشتری در جهت حفظ آنها»<br>«بررسی روند نوآوری در ورزش»<br>«نوآوری عملیاتی»<br>«نوآوری ارزشی در شبکه‌های اجتماعی»<br>«تقویت خلاقیت و نوآوری»<br>«ارائه ایده جدید به مشتری در جهت حفظ آنها»<br>«ترویج خلاقیت» |

[1] Coding systematic
[2] Open coding
[3] Axial coding
[4] Selective coding



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

| | | |
|---|---|---|
| | همیشه باید ایده‌های خوبی داشته باشیم و همیشه در واقع بایستی این ایده‌ها را به خورد مشتری بدهیم و ذره ذره برای مشتری سورپرایزهای جدید داشته باشیم کارت‌های طلایی جدید داشته باشیم.<br><br>می‌توان برای فروش محصولات کارهای خلاقانه مثل برگزاری جشن تولد باشگاه، ایجاد موزه باشگاه و... انجام داد. | |

در ادامه، کدگذاری بر روی فایل متنی داده‌ها انجام و خلاصه نتایج گردآوری گردید تا کار برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش شروع شود.

جدول ۳. کدهای اولیه و کدبندی متمرکز

| ردیف | کد اولیه | کد محوری | مقوله اصلی |
|---|---|---|---|
| ۱ | وجود فضای نوارائه در شبکه‌های اجتماعی | استراتژی نوآوری | استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی |
| ۲ | حمایت از ایده‌های نوآورانه | | |
| ۳ | وجود ایده نو در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۴ | وجود ذهن خلاق و نوآورانه | | |
| ۵ | نوآوری ارزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۶ | نوآوری ورود به شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۷ | نوآوری عملیاتی | | |
| ۸ | توجه به نوآوری در محصولات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۹ | آزادی عمل در ایده پردازی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۱۰ | فضای نوآوری وایده پردازی | | |
| ۱۱ | تقویت خلاقیت و نوآوری | | |
| ۱۲ | آزادی عمل در نوآوری | | |
| ۱۳ | نگاه نوورانه داشتن به فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۱۴ | بررسی روند نوآوری در ورزش | | |
| ۱۵ | وجود ایده جدید و نو در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۱۶ | ارائه ایده جدید به مشتری در جهت حفظ آنها | استراتژی ارتباط با مشتری | |
| ۱۷ | تعامل مشتری | | |
| ۱۸ | ارتباط مستمر با مشتری | | |
| ۱۹ | حفظ مشتری‌های فعلی | | |
| ۲۰ | نرم افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان | | |
| ۲۱ | سخت افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان | | |
| ۲۲ | وجود پرسنل فنی مناسب برای پیشتیبانی فنی در جهت ایجاد رابطه با مشتریان | | |



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

| | | | |
|---|---|---|---|
| ۲۳ | نگهداری از بانک اطلاعاتی جامعی از مشتریان | | |
| ۲۴ | وجود متخصص فروش و بازاریابی و منابع برای موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری | | |
| ۲۵ | وجود برنامه‌های آموزشی برای کسب و تعمیق روابط با مشتری | | |
| ۲۶ | شناسایی نیازهای مشتری و خدمات‌رسانی موفق به مشتری | | |
| ۲۷ | وجود کانال‌های ارتباطی دوطرفه و مداوم با مشتریان کلیدی | | |
| ۲۸ | شیوه پاسخگویانه از طریق تعامل و تماس مستقیم به مشتریان | | |
| ۲۹ | ثبت آرم | **استراتژی زیر ساخت** | **استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی** |
| ۳۰ | وجود زیر ساخت‌های نوآوری | | |
| ۳۱ | وجود درگاه‌های مناسب و امن | | |
| ۳۲ | ارائه بستر فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۳۳ | ایجاد بسترهای لازم برای امنیت فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۳۴ | ایجاد زیر ساخت‌های مناسب برای فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۳۵ | پیشتیبانی فنی ۲۴ ساعته | | |
| ۳۶ | دسترسی آسان | | |
| ۳۷ | دسترسی به سخت افزار و نرم افزارهای بروز و کارآمد | | |
| ۳۸ | داشتن شبکه داخلی (اینترانت) | | |
| ۳۹ | داشتن شبکه خارجی (اکسترانت) | | |
| ۴۰ | محتویات محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۴۱ | حفظ حریم خصوصی | | |
| ۴۲ | چند زبانگی | | |
| ۴۳ | ایجاد ارزش افزوده | **استراتژی توسعه** | |
| ۴۴ | کاهش موانع موجود در زمینه‌ی فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۴۵ | وجود ثبات قیمت فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۴۶ | توسعه محصولات | | |
| ۴۷ | بازگشت سرمایه | | |
| ۴۸ | فروش محصولات ورزشی اورجینال در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۴۹ | استفاده از مشاور یا افراد متخصص جهت فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۵۰ | تحرک اقتصادی در فروش محصولات ورزشی | | |
| ۵۱ | ایجاد اشتغال | | |
| ۵۲ | شرکت در دوره‌های توانمندسازی | | |



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

| | | | |
|---|---|---|---|
| ۵۳ | ایجاد کسب و کارهای جدید برای جوانان | | |
| ۵۴ | استفاده از نیروی انسانی خلاق و مبتکر | | |
| ۵۵ | توسعه فروش محصولات ورزشی در سراسر کشور | | |
| ۵۶ | توسعه فرهنگ ورزش کردن در میان افراد جامعه | | |
| ۵۷ | قرعه کشی‌های جذاب | استراتژی خدمات | استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی |
| ۵۸ | بالا بردن کیفیت محصول و خدمات قابل ارائه | | |
| ۵۹ | امکان تعویض محصولات | | |
| ۶۰ | جبران شکست خدمات | | |
| ۶۱ | تنوع محصولات | | |
| ۶۲ | ارائه خدمات سریع به مشتریان | | |
| ۶۳ | خاص بودن محصولات ورزشی | | |
| ۶۴ | خدمات پس از فروش برای مشتریان | | |
| ۶۵ | ارائه جزئیات فرآیند تحویل خدمات یا محصولات | | |
| ۶۶ | ارسال رایگان محصولات خریداری شده | | |
| ۶۷ | سرعت عمل ارائه خدمات | | |
| ۶۸ | ارائه محصول با کیفیت | | |
| ۶۹ | راهنما داشتن خرید | | |
| ۷۰ | تعامل و همکاری با افراد خلاق و ایده پرداز | استراتژی نیروی انسانی متخصص | |
| ۷۱ | داشتن سرمایه‌های انسانی متخصص | | |
| ۷۲ | داشتن نیروی انسانی خلاق و مبتکر | | |
| ۷۳ | استخدام افراد متخصص | | |
| ۷۴ | ترویج خلاقیت | استراتژی ترویج و تبلیغ | |
| ۷۵ | تبلیغات مناسب | | |
| ۷۶ | اطلاع از اصول تبلیغ | | |
| ۷۷ | تطبیق کانال‌های توزیع با شرایط کنونی | | |
| ۷۸ | صحه‌گذاری از طریق افراد مشهور | | |
| ۷۹ | استفاده از روش‌های مختلف تبلیغی | | |
| ۸۰ | تقویت شبکه توزیع | | |
| ۸۱ | اقدامات اطلاع رسانی | | |
| ۸۲ | ترغیب و تهییج مشتریان | | |
| ۸۳ | اهدای محصولات در جشن‌ها | | |
| ۸۴ | بروشور اطلاعات کالا | | |
| ۸۵ | بازاریابی انبوه | | |



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

| | | | |
|---|---|---|---|
| ۸۶ | روابط عمومی متخصص | | |
| ۸۷ | کوپن تخفیف | | |
| ۸۸ | ارائه مشوق | | |
| ۸۹ | امکان استفاده از کالا | | |
| ۹۰ | شیوه‌های سنتی ترویج | | |
| ۹۱ | قیمت‌گذاری تبعیضی | **استراتژی قیمت-گذاری** | **استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی** |
| ۹۲ | قیمت‌گذاری بسته‌ای | | |
| ۹۳ | قیمت‌گذاری با هدف حداقل سود | | |
| ۹۴ | قیمت‌گذاری پویا | | |
| ۹۵ | قیمت‌گذاری معکوس | | |
| ۹۶ | ارزان بودن قیمت | | |
| ۹۷ | یادگیری روش‌های قیمت‌گذاری | | |
| ۹۸ | اولویت بندی محصولات | **استراتژی محصولات** | |
| ۹۹ | ترکیب کالا با خدمات | | |
| ۱۰۰ | محصولات سفارشی | | |
| ۱۰۱ | کالای متناسب با جنسیت | | |
| ۱۰۲ | خاص بودن محصولات ورزشی | | |
| ۱۰۳ | توسعه محصول | | |
| ۱۰۴ | کیفیت فنی محصولات | | |
| ۱۰۵ | بسته‌بندی محصول مبتنی بر گروه هدف | **استراتژی محصولات** | |
| ۱۰۶ | توجه به چرخه عمر محصول | | |
| ۱۰۷ | جذاب و پرکشش بودن محصولات ورزشی | | |
| ۱۰۸ | شناخت محصولات | | |
| ۱۰۹ | شخصیت سازی برای محصولات | | |

با استناد به نتایج کدبندی محوری و مقوله‌های شناسایی شده ۹ کدمحوری با نام‌های ۱) استراتژی نوآوری، ۲) استراتژی ارتباط با مشتری، ۳) استراتژی زیر ساخت، ۴) استراتژی توسعه، ۵) استراتژی خدمات، ۶) استراتژی نیروی انسانی متخصص، ۷) استراتژی ترویج و تبلیغ، ۸) استراتژی قیمت‌گذاری و ۹) استراتژی محصولات شناسایی و دسته‌بندی شدند.

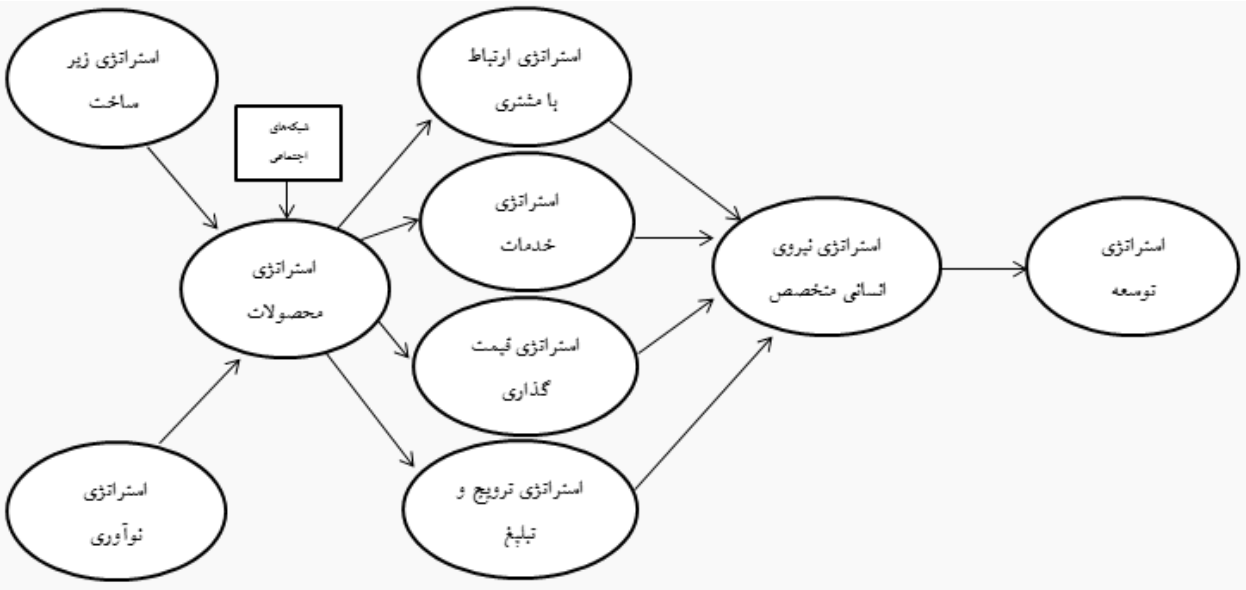
در این پژوهش برای نمایش کدهای نظری و قابل فهم بودن آن‌ها لایه‌های تفکیک شده‌ای ارائه می‌شود و در نهایت براساس قرار گرفتن لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی پژوهش ارائه می‌شود.



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]

[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]




شکل ۱- مدل استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

## بحث و نتیجه گیری

در زمانی نه چندان دور که دنیا، دنیای کالاهای فیزیکی بود، منظور از مکان، همان مغازه‌ها، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و غیره بود. اما امروزه با گسترش مفهوم فضای مجازی، استفاده گسترده مردم از اینترنت و روند افزایش معاملات آنلاین، مفهوم مکان و توزیع نیز گسترده‌تر شده است؛ همچنین وب سایت‌های اینترنتی کسب و کارها یکی از مهم‌ترین مکان‌ها (مجازی) برای تعامل دو سویه مشتریان با کسب و کارها هستند. مشتریان می‌توانند از طریق این وب سایت‌ها و سایر بسترهای مجازی از کسب و کارها مشاوره و خدمات گرفته، از نظرات سایر مشتریان آگاهی پیدا کنند و محصولات و خدمات مورد نیاز خود را سفارش داده و نظر خود را درباره محصولات و کسب و کار ارائه دهند(۲۸). از این رو هدف این پژوهش طراحی مدل استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود.

نتایج حاصل از کدگذاری‌ها نشان داد که استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بر مبنای عوامل مختلفی قرار دارد. لذا زمانی که مکانیسم اثر این عوامل به‌درستی شناسایی و تشخیص داده شوند، می‌توان شاهد رشد و تکامل کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود. لازم به ذکر است با توجه به اینکه پس از جستجو در حیطه ی مورد نظر، در خصوص پژوهش حاضر احتمالا مطالعه ی مربوطی انجام نشده یا محقق موفق به یافتن آنها نشده است، بنابراین حتی اگر در ورزش تحقیقات کمی در این زمینه وجود دارد، تحقیقات قابل توجهی در سایر حوزه ها وجود دارد که میتواند به تحلیل حاصل شده از نتایج



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

کمک کند. در این پژوهش در خصوص مقوله‌های به دست آمده به صورت کلی بحث خواهد شد. با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت برای اینکه ساز و کار اجرای فراهم شود باید ۱) استراتژی نوآوری، ۲) استراتژی ارتباط با مشتری، ۳) استراتژی زیر ساخت، ۴) استراتژی توسعه، ۵) استراتژی خدمات، ۶) استراتژی نیروی انسانی متخصص، ۷) استراتژی ترویج و تبلیغ، ۸) استراتژی قیمت‌گذاری و ۹) استراتژی محصولات مورد توجه قرار گیرند؛ با توجه به این موارد می‌توان آینده‌ای روشنی را برای کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی تصور کرد.

یکی از استراتژی‌های بسیار مهم در طراحی مدل پیاده‌سازی استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی استراتژی محصولات بود. نتایج مطالعه استوتی (۲۹) نشان داد که تأثیرگذارترین متغیر استراتژی بازاریابی، محصول می‌باشد و کیفیت محصول به عنوان بهترین استراتژی برای افزایش قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی بود(۲۹). روستا و همکاران (۱۳۹۱) محصول را یک کالا، خدمت یا ترکیبی از این دو به نحوی که پاسخگوی ارضای یکی از نیازهای مشتری باشد تعریف کرده‌اند(۳۰). معماری (۱۳۸۶) بیان کرد که محصول ورزشی چیزی است که برای ارضای نیازها و ایجاد مزیت‌هایی برای شرکت‌کنندگان یا هواداران طراحی می‌شود. استراتژی محصول، یک عنصر بسیار مهم از استراتژی‌های بازاریابی و سازمان هستند، چرا که این محصول است که باید فروخته شود و سازمان به موجب آن می‌تواند موجبات بقا و رشد خود را فراهم آورد. بازاریابی موفقیت‌آمیز، مبتنی بر درک ماهیت محصول و تصمیمات بنیادین در حوزه مدیریت محصول است(۳۱). بنابراین بر اساس آنچه گفته شد می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که اگر کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی برای اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را ارضا کنند می‌توانند با تنوع و کیفیت بالاتر و به صورت مستقیم مشتریان خود را برای خرید محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کنند.

یکی دیگر از عوامل مهم در طراحی مدل پیاده‌سازی استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی استراتژی ترویج و تبلیغ بود. در بازاریابی ورزشی، ترویج مجموعه‌ای از فعالیت‌های به هم وابسته را پوشش می‌دهد. همه این فعالیت‌ها با هدف جلب توجه و برانگیختن علایق و آگاهی مصرف‌کنندگان و در نهایت ترغیبشان به خرید محصولات ورزشی طراحی و اجرا می‌شود. ترویج، شامل فعالیت‌هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد (۱۱). عموم مردم فکر می‌کنند ترویج همان آگهی‌های بازرگانی است اما در واقع آگهی‌های بازگانی در روزنامه‌ها، کتاب‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و غیره خود یک نوع از ترویج می‌باشند(۳۲). میهای (۲۰۱۳) معتقد بود که ترویج، هرگونه ارتباط با مصرف‌کننده است و تنها شامل آگهی‌های تجاری نیست، بلکه هدف ترویج تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به توسعه باورهایشان در مورد مزایای آن محصول و



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

سپس تحریک برای خرید محصول ورزشی است. ترویج، روند ارتباط بین شرکت و مشتریان به منظور ایجاد نگرش مثبت در مورد محصولات و خدمات بوده که منجر به خرید در بازار می‌شود(۳۳). نتایج مطالعات سلیمی (۱۳۹۸)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵) بیانگر آن بود که با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌های ورزشی و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، انتخاب آمیخته ترویج مناسب و الویت‌بندی ابزارهای آن به پیشبرد اهداف بازاریابی سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند(۳۴, ۳۵). بنابراین با توجه به نتایج می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که مدیران کسب و کارهای محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی باید فعالیت‌های مختلف ترویج و تبلیغ را به کار بگیرند، مهم‌ترین این فعالیت‌ها آمیخته ترویج است. به عبارت دیگر، جمع‌کردن این مجموعه در استراتژی با طرح ترویجی روش مفیدی است. یک استراتژی ترویجی طرحی است که هدف آن استفاده از عانصر آمیخته ترویج برای کسب بهترین نتیجه است. ترویج نقش مهمی در فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی دارد از طریق ترویج می‌توان اطلاع‌رسانی کرد و افراد و علاقه‌مندان ورزشی را از فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی آگاه کرد.

در کل می‌توان نتایج را اینگونه تبیین کرد که کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولی خوب، با قیمت مناسب، به کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده با استفاده از فرآیندی تعریف شده بوسیله منابع انسانی کارآمد و با مسئولیت در مکانی مناسب (یکی از شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب) زائقه‌ی مشتری سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند.

با توجه به اینکه استراتژی نیروی انسانی متخصص یک امر مهم در بهبود کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد پیشنهاد می‌شود که به این مهم توجه کنند و با انجام اقداماتی در جهت توسعهٔ هر چه بهتر و بیشتر استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، کمک کنند. بدین منظور می‌توانند از شرکت‌های مشاوره مدیریت که در زمینه تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی فعال هستند، کمک بگیرند. همچنین مناسب است کسب و کارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی با تدوین استراتژی‌های مناسب شناخت توانایی‌ها و نقاط ضعف و قوت منابع انسانی افزایش دهند که این شناخت سبب می‌شود که کسب و کارهای محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به مزیت رقابتی مناسبی دست پیدا کند. به مدیران کسب و کارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود با روش‌های مختلف قیمت‌گذاری محصولات آشنا شده و بعد از برآورد حساسیت قیمتی مشتریان از روش‌های متنوع و متناسب با درآمد مشتریان جهت قیمت‌گذاری محصولات استفاده نمایند. همچنین



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

پیشنهاد می‌شود با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کسب و کارهای ورزشی در زمینه فروش محصولات ورزشی زمینه توسعه کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی را از این طریق فراهم کنند.

این پژوهش همانند دیگر پژوهشها شامل محدودیتهایی می باشد.در مصاحبه ها صرفاً دیدگاه صاحب نظران (کلیه اساتید هیئت علمی دانشگاهها، مشاوران اشتغال و کارآفرینی، مشاور بازار ورزش و مدیران کسب و کارهای ورزشی) منعکس گردید، لذا نمی توان نظر آنها را به سایر مدیران و خبرگان در حوزه های دیگر تعمیم داد. فرایند انجام مصاحبه براساس میل و درخواست مصاحبه شوندگان از فردی به فرد دیگر متفاوت بود. نحوه پاسخ دهی به سؤالات مصاحبه از دیدگاه صاحب نظران، بر اساس سؤالات از قبل تعیین شده نبود. به عبارتی دیگر در هنگام مطرح شدن سؤال های پژوهش پاسخ دریافتی از سوی مدیر و خبره مورد نظر در راستای عاملی غیر از کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه های اجتماعی بود. با توجه به محدودیت های پژوهش به پژوهش گران پیشنهاد می شود برای افزایش قابلیت تعمیم پذیری علاوه بر نظرخواهی از صاحبنظران از دیدگاه مشتریان نیز استفاده شود و در نهایت شباهت ها و تفاوت های این دو دیدگاه با هم مقایسه شود. پیشنهاد می شود با استفاده از شاخص های احصاء شده مدل استراتژی های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه های اجتماعی اندازه‌گیری و ارزیابی شود. همچنین پیشنهاد می شود با استفاده از روش های فراترکیب (مطالعات کیفی) و فراتحلیل (مطالعات) عوامل مؤثر بر استراتژی های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه های اجتماعی تحلیل گردد.

**References**

1. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons. 2010;53(1):59-68.
2. Safko L. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success: John Wiley & Sons; 2010.
3. Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing: Pearson education; 2010.
4. Levy M. Stairways to heaven: implementing social media in organizations. Journal of Knowledge Management. 2013.
5. Wang Z, Kim HG. Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. Journal of Interactive Marketing. 2017;39:15-26.
6. Keegan BJ, Rowley J. Evaluation and decision making in social media marketing. Management decision. 2017.
7. Ngai EW, Tao SS ,Moon KK. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. International journal of information management. 2015;35(1):33-44.
8. Mangold WG, Faulds DJ. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons. 20.65-357:(4)52;09
9. Laroche M, Habibi MR, Richard M-O. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? International journal of information management. 2013;33(1):76-82.



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

10. Del Giudice M, Della Peruta MR, Carayannis EG .Social media and emerging economies: Technological, cultural and economic implications: Springer Science & Business Media; 2013.
11. Sashi CM. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management decision. 2012.
12. Tynan C, McKechnie S, Chhuon C. Co-creating value for luxury brands. Journal of business research. 2010;63(11):1156-63.
13. Nieto MJ, Santamaría L. The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. Technovation. 2007;27(6-7):367-7.7
14. Okonkwo U. Luxury online: Styles, systems, strategies: Springer; 2010.
15. Kapferer J-N, Bastien V. The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands: Kogan page publishers; 2012.
16. Chevalier M, Gutsatz M. Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support: John Wiley & Sons; 2012.
17. Arrigo E. Luxury brands enter the online market. The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook, Kogan Page Publishers, London. 2014.
18. Ko E, Phau I, Aiello G. Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. Journal of Business Research. 2016;69(12):5749-52.
19. Phan M, Thomas R, Heine K. Social media and luxury brand management: The case of Burberry . Journal of Global Fashion Marketing. 2011;2(4):213-22.
20. Kim AJ, Ko E. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing. 2010;1(3):164-71.
21. Hughes MÜ, Bendoni WK, Pehlivan E. Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. Journal of Product & Brand Management. 2016.
22. Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, et al. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research. 2016;69(12):5833-41.
23. Webster J, Watson RT. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. MIS quarterly. 2002:xiii-xxiii.
24. Kitchenham B, Brereton OP, Budgen D, Turner M, Bailey J, Linkman S. Systematic literature reviews in software engineering–a systematic literature review. Information and software technology. 2009;51(1):7-15.
25. Glaser B. Theoretical sensitivity. Advances in the methodology of grounded theory. 1978.
26. Strauss A, Corbin JM. Grounded theory in practice: Sage; 1997.
27. Goulding C. Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers :Sage; 2002.
28. Coulter KS, Brengman M, Karimov FP. The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. Management Research Review. 2012.
29. Astuti R, Silalahi RLR, Wijaya GDP. Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at giant Olympic garden mall (MOG), Malang city, East Java province, Indonesia. Agriculture and Agricultural Science Procedia. 2015;3:67-71.
30. Rosta A, Venus D, Ebrahimi A. Marketing and market management. Tehran: samt publishers. 2006:150-250.



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]

31. MEMARI Z, KHABIRI M, HAMIDI M, KAZEMNEJAD A, YAD EF. Modeling the Marketing Mix in Sport Industry of Iran.
32. Ross RP, Campbell T, Wright JC, Huston AC, Rice ML, Turk P. When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. Journal of Applied Developmental Psychology. 1984;5(3):185-202.
33. Mihai AL. Sport marketing mix strategies. SEA–Practical Application of Science. 2013;1(01):298-303.
34. Mohammadi, S., Esmaili, N., Salehi, N. The Evaluation of Situation of Information Technology Literacy in Sport Organization. Sport Management Studies, 2017; 8(40): 97-112. doi: 10.22089/smrj.2017.906
35. Ahmadian S, Khoshtinat B. Strategy Implementation and Performance: The Moderating Role of Creativity and Training of Strategic Planning Principles. Journal of Innovation and Creativity in Human Science. 2018;8(2):87-112.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.7.8 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.104 ]