



## Identification of Digital Marketing Drivers for Sports Products on Social Media Platforms

Adel Rahmanpour<sup>1</sup>, Mehdi Talebpour<sup>2\*</sup> , Seyed Majid Hosseini<sup>3</sup>

1. Ph.D. Student in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran
2. Professor in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran
3. Ph.D. Student in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

**Received: 17/02/2022, Revised: 07/08/2022, Accepted: 16/08/2022**

### Abstract

Today, digital marketing as an innovative path has brought more profit to jobs related to the sport industry. Digital marketing through social media, as part of modern marketing, develops elements of the marketing mix. In this regard, the purpose of this study was to identify the digital marketing drivers of sport products in the context of social networks in Iran. A total of 128 related components were collected using semi-structured interviews with 28 digital marketing experts in the field of sport who were selected by the snowball sampling method. With the formation of a group of experts, 26 components were identified as effective components and the input of the Delphi technique was presented in this research. After performing three stages of the Delphi technique, 15 factors were identified as key factors. Then, using MicMac software and a group of experts, eight key factors were more effective. They were introduced as the future drivers of digital marketing of sport products in the context of social networks, and this is not a reason for other factors to be insignificant. According to the research results, it is suggested that financial and legal support be provided at the macro level of management of indigenous digital marketing models of sport products designed based on novel technologies and the necessary infrastructure should be provided for the implementation and flourishing of creative content production in line with the country's culture.

**Keywords:** Sport industry, Sport marketing, E-marketing, Instagram social network, Future research

\* Corresponding Author: Mehdi Talebpour, Tel: +98-9128238302, E-mail: [mtalebpour@um.ac.ir](mailto:mtalebpour@um.ac.ir),

**How to Cite:** Rahmanpour, A; Talebpour, M; Hosseini, S. M; (2023). Identification of Digital Marketing Drivers for Sports Products on Social Media Platforms. *Sport Management Studies*, 15(81), 93-120. In Persian.

### Extended Abstract



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Background and Purpose

Today, digital marketing as an innovative path has brought more profitability to businesses involved in the sport industry. Digital marketing through social media, as part of modern marketing, develops the elements of the marketing mix. Currently, in Iran, many companies are trying to move towards the path of innovative development due to the increase in competitiveness in sport products markets. Progress in any field is not possible without achieving detailed planning based on the design of engines with future research approach. In this regard, the current research with a future research approach tries to answer these two questions: 1- What are the most important key factors affecting the digital marketing of sport products? 2- What are the effective drivers for the use of digital marketing of sport products on the platform of Instagram social network?

## Materials and Methods

The current research is applied in terms of purpose and analytical-exploratory in nature with a future research approach. Data was collected using a mixed method (a combination of qualitative and quantitative), in several basic steps, respectively: 1- Defining the problem and determining the scope of the research, 2- Environmental survey (interview with experts, reviewing sources and views), 3- Forming a group of experts, 4- Survey Delphi, 5- Interaction analysis (MicMac software). After defining and determining the scope of the research, more than 70 cases of existing Persian and Latin documents were examined until content saturation. After reviewing the sources, 28 interviewees were selected by the snowball sampling method and the interviews were continued in person until repeated answers were found by the researchers. After summarizing data from various sources and interviewing experts, a total of 128 related components were collected and extracted and handed over to the group of experts. After categorizing and evaluating the impact of 26 components as the components affecting the future development of digital marketing of sport products on the Instagram platform, the necessary input for the Delphi technique was provided. A questionnaire measuring the importance and uncertainty of factors with a score of zero to ten was designed and feedback was given to the panel of experts in three stages with the participation of 24 researchers. The research team calculated the average number of the total importance and uncertainty factors of the results of the second stage of Delphi and 15 factors with medium importance and higher uncertainty were identified as key factors. By using MicMac software, the influence and effectiveness map between the factors and the intensity of their relationships were explained in the form of tables and graphs. Finally, the set of findings obtained from the three-stage Delphi survey and MicMac software was referred to the research expert group, and the future drivers of the development of digital marketing of sport products were determined and finalized.

## Findings

As mentioned, 15 key factors of digital marketing of sport products in Iran were extracted according to the experts and the review of the research literature (Table 1).

**Table 1 - Key Factors Affecting Digital Marketing of Sport Products on Social Networks**

R	Key factors
1	Generate creative content
2	Business Profile
3	Strengthen trust and credibility
4	Strengthen communication
5	Active Customer Expansion (Brain Internet)
6	Rewards and entertainment
7	life style
8	Ancillary costs
9	Artificial Intelligence (AI) and Big Data
10	Learning and agility
11	Financial and legal support (B2G)
12	Innovation
13	Basic infrastructure
14	Geopolitical events
15	New and advanced technologies

Based on the ranking of the direct and indirect influence of key factors, factors such as artificial intelligence (AI) and big data, creative content production, learning, and agility, the side costs have more indirect influence than direct influence. In other words, in the future, the influence of this on the development of digital marketing of sport products will be greater than now. On the other hand, the indirect influence of factors is significantly less than their direct influence. For example, the indirect effectiveness of the key factor of artificial intelligence is less than its direct effectiveness, somehow showing that this factor is developing in general and will receive less influence from other factors.

In order to recognize and explain the types of identified key factors and their importance in the future development of digital marketing of sport products, the location of the key factors in the output of MicMac software was shown as follows. The five key factors in the northeast of the influence map and direct influence as two-dimensional variables of risk and goal; four key factors in the southeast of the map as influencing variables; four variables in the northwest of the map as influencing variables; and two key factors in the southwest of the map were identified as unaffected and independent variables.

In the final stage, the findings and analysis obtained from MicMac software were presented at the meeting of the expert group to select the main drivers for the development of digital marketing of sport products on the Instagram platform, and out of 15 key factors, eight components (Content production, Artificial intelligence, Life style, Innovation, New and advanced technologies, Financial and legal support (B2G), Basic infrastructure, Geopolitical events) were selected as the main drivers of the future for the Instagram social network.

## Conclusion

Briefly, it can be stated that the increasing progress of science and leading technologies in today's societies will be inevitable. The use of digital marketing of sport products will provide great opportunities for youth employment, and the drivers identified in this research are inseparable from the flourishing of this potential. These drivers are available in Iran, which only requires the efforts of

findings: 1) Designing an effective interactive model or mechanism in order to transform a passive customer into a real buyer in social networks; 2) Innovation in the use of marketing mixes for customer maturity in social networks; 3) The need to start internet businesses, even small ones, by students in order to familiarize themselves with digital marketing and hope to achieve employment during and after their studies.

**Keywords:** Sport industry, Sport marketing, E-marketing, Instagram social network, Future research


### References

1. Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(2), 486-492.
2. azadegan, P., bahrami, S., vaysi, K. (2021). The Mediating Role of Social Networking in the Relationship between Online Retail Development with Mental Involvement and Consumers' Intention to Buy Sporting Commodity and Equipment: A Grounded Theory Study. *Sport Sciences Quarterly*, 13(43), 105-119. (Persian).
3. Tarighi, R., Hamidi, M., Rajabi, H. (2017). Identifying Effective Factors in Development of Sport Marketing in University Sport of I.R. Iran. *Sport Management Studies*, 8(40), 113-130. doi: 10.22089/smrj.2017.903(Persian).





## شناسایی پیشران‌های بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی

عادل رحمان پور<sup>۱</sup>، مهدی طالب‌پور<sup>۲\*</sup> , سید مجید حسینی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۰/۱۱/۲۸، **تاریخ اصلاح:** ۱۴۰۱/۰۵/۱۶، **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۱/۰۵/۲۵

### چکیده

امروزه بازاریابی دیجیتال به‌عنوان مسیری نوآورانه، سودآوری بیشتری را برای مشاغل درگیر در صنعت ورزش به ارمغان آورده است. بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان بخشی از بازاریابی نوین عناصر آمیخته بازاریابی را توسعه می‌دهد. در همین راستا پژوهش حاضر باهدف شناسایی پیشران‌های بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی کشور ایران انجام گردید. با استفاده از روش آمیخته و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۸ نفر از صاحب‌نظران و متخصصان بازاریابی دیجیتال در حوزه ورزش که به‌صورت نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده بودند مجموعاً ۱۲۸ مؤلفه مرتبط جمع‌آوری و با تشکیل گروه خبرگان، ۲۶ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار شناسایی و ورودی تکنیک دلفی این مطالعه فراهم گردید. پس از اجرای سه مرحله تکنیک دلفی ۱۵ عامل به‌عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند. سپس با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک و گروه خبرگان پژوهش هشت عامل از عوامل کلیدی که دارای اثرگذاری بیشتری بودند؛ به‌عنوان پیشران‌های آینده بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی، در بستر شبکه‌های اجتماعی معرفی شدند و این دلیلی بر بی‌اهمیتی دیگر عوامل نمی‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود در سطوح کلان مدیریتی از مدل‌های بومی بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی که بر مبنای فناوری‌های نوین طراحی می‌گردد حمایت‌های مالی و حقوقی صورت گیرد و زیرساخت‌های لازم جهت اجرا و شکوفایی تولید محتوای خلاقانه در راستای فرهنگ کشور مهیا گردد.

واژگان کلیدی: صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی، بازاریابی الکترونیک، شبکه اجتماعی اینستاگرام، آینده پژوهی.

\* Corresponding Author: Mehdi Talebpour, Tel: +98-9128238302, E-mail: [mtalebpour@um.ac.ir](mailto:mtalebpour@um.ac.ir),

**How to Cite:** Rahmanpour, A; Talebpour, M; Hosseini, S. M; (2023). Identification of Digital Marketing Drivers for Sports Products on Social Media Platforms. *Sport Management Studies*, 15(81), 93-120. In Persian.



**مقدمه**

در دنیای امروزی ورزش تنها یک سرگرمی برای جوامع نیست؛ بلکه یک صنعت پرسود است که پتانسیل بالایی برای جذب سرمایه‌گذاری‌های پایدار دارد. در حقیقت این بخش اقتصاد ورزش است که ورزش را عرصه رقابتی نسبتاً سالم برای ملت‌ها و ابزاری جهت انتقال ایده‌های فرهنگی به پیش می‌برد و تأثیر شگرفی بر اقتصاد کشورها می‌گذارد (بودوویچ، ۲۰۲۱، ۵). در اقتصاد ورزش، بازاریابی دیجیتال با سرعتی باورنکردنی در حال رشد است و بسیاری از شرکت‌های ورزشی اعم از بزرگ و کوچک به دنبال دستیابی به موفقیت از طریق استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال هستند. لویز<sup>۲</sup> پیتزو، گوپتا، کندی، فانک، (۲۰۲۱، ۲۱) در پژوهش خود بیان می‌کنند سازمان‌های ورزشی برای دستیابی به بازارهای هدف از طریق اینترنت به دلیل مشابهت زیاد خصوصیات جمعیتی کاربران اینترنت و علاقه‌مندان به ورزش، بسیار مستعدتر به نسبت دیگر سازمان‌ها می‌باشند؛ که خود ضرورت حضور کسب‌وکارهای ورزشی در بازارهای آنلاین را توجیه می‌نماید (لویز و همکاران، ۲۰۲۱).

در حال حاضر بازاریابی دیجیتال در قالب مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی از طریق شبکه جهانی وب به‌عنوان گسترده‌ترین و تأثیرگذارترین شبکه ارتباطی برای بسیاری از افراد و شرکت‌ها به شمار می‌آید در واقع بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی، فاصله جغرافیایی و زمانی بازارها را از میان برداشته و تجارت به عرصه‌ای بدون مرز و مستمر تبدیل شده است. بی‌تردید این نشان‌دهنده قدرت رسانه‌های اجتماعی است که با مدیریت مؤثر اطلاعات، مزیت‌های نسبی بازاریابی سنتی را کم‌رنگ نموده و با کاهش هزینه‌های مختلف فعالیت‌های تجاری (بین بیست تا هفتاد درصد)، مزیت‌های رقابتی قوی را برای کسب‌وکارهای آنلاین ظاهر نموده است (بودوویچ، ۲۰۲۱).

بازاریابی دیجیتال با ظهور شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عنصری جدید در کسب‌وکارهای موجود، در جذب و حفظ مشتریان، شناسایی و معرفی محصولات و حفظ و بقای کسب‌وکارها، نقش محوری ایفا می‌کند (بودوویچ، ۲۰۲۱). بی شک استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های آنلاین است که در سال ۲۰۲۰، بیش از ۳/۶ میلیارد نفر از رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان استفاده می‌کردند و پیش‌بینی می‌شود تعداد آن‌ها در سال ۲۰۲۵ به تقریباً ۴/۴۱ میلیارد نفر افزایش یابد (کلمنت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). استفاده زیاد از رسانه‌های اجتماعی که توسط رشد فناوری به‌صورت پلتفرم‌های دیجیتالی به گوشی‌های همراه تغییر مکان یافته‌اند سبک زندگی و عادات مصرف‌کنندگان ورزشی را نیز تغییر داده است (بشفور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، ۵). ۳۴ درصد کاربران اینترنت در سطح جهان، یعنی ۱/۴۳ میلیارد نفر، رویدادهای ورزشی را به‌صورت آنلاین مشاهده می‌کنند (کامپ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). حدود ۲۰۰ میلیون نفر فعالیت‌های دو باشگاه فوتبال رئال مادرید و بارسلونا را از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند (مرکز آمار استاتیستا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). در حال حاضر به دلیل شیوع بیمار کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰ در سراسر جهان، استفاده از تلفن‌های هوشمند و زمان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از گذشته نیز شده

- 
1. Budovich
  2. Lopez, Pizzo, Gupta, Kennedy, Funk
  3. Clement
  4. Bashford
  5. Comp
  6. <https://www.statista.com>

است (کوان -بالتازار، مونوز -پرز، روبلدو -وگا، پرز -زپد و سوتو -وگا، ۲۰۲۰) و طبق آخرین آمار مرکز اسپا<sup>۲</sup> در بهمن‌ماه ۱۳۹۹، ۷۳/۶ درصد افراد بالای ۱۸ سال کشورمان در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند؛ و تنها کمتر از ۲۰ درصد جمعیت جوان زیر ۲۵ سال جهان از تلویزیون به‌عنوان رسانه استفاده می‌کنند (بشفورد، ۲۰۱۷)؛ بنابراین ظهور شبکه‌های دیجیتال یکی از بزرگ‌ترین تأثیرات اجتماعی قرن بیست و یکم محسوب می‌شود که نمی‌توان آن را به‌عنوان یک مزیت رقابتی نادیده گرفت؛ در همین راستا امروزه بسیاری از شرکت‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی مختلف که معروف‌ترین آن‌ها فیس‌بوک با تقریباً ۲۵۰۰ میلیون کاربر، یوتیوب با ۲۰۰۰ میلیون کاربر و اینستاگرام ۱۰۰۰ میلیون کاربر است به تبلیغ و جذب مشتری مشغول هستند و اینستاگرام بهترین رسانه اجتماعی برای رسیدن به افراد زیر ۲۵ سال به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی محصولات ورزشی در جهان می‌باشد (خوروس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)؛ که در کشورمان ایران هم با حدود ۲۴ میلیون کاربر یعنی حدود ۳۰ درصد جمعیت کشور، به‌عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی مورد استفاده روزمره جوانان می‌باشد (مرکز آنلاین استاتیستا، ۲۰۲۰)؛ مرکز افکار سنجی اسپا، ۲۰۲۰) لذا نباید از پتانسیل‌ها آن به‌عنوان یک رسانه مقرون‌به‌صرفه که ارتباطات و کانال‌های توزیع را ادغام می‌کند، فرصت‌هایی برای سفارشی‌سازی فراهم می‌کند و سرعت بالاتری در ارائه ارتباطات و بازخورد اطلاعات نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی دارد (فلیکس، راوشنابل و هینش<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، ۱۲۰) غافل شویم.

محققین کارکردهای رسانه‌های اجتماعی را در چهار حوزه سازمان‌دهی می‌کنند: حوزه اول، کارکرد جامعه اجتماعی می‌باشد که بر شناسایی روابط مشترک علاقه‌مندان و مشارکت‌های فردی در چارچوب یک جامعه از طریق برقراری ارتباط، گفتگو و همکاری تأکید دارند. حوزه دوم، کارکرد انتشارات اجتماعی می‌باشد که به انتشار مطالب کمک می‌کنند و شامل وبلاگ‌ها، سایت‌های خبری می‌باشند. حوزه سوم کارکرد سرگرمی اجتماعی می‌باشد که امکان بازی و تفریح از جمله بازی‌های اجتماعی مانند فیفا، سایت‌های بازی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند و نهایتاً حوزه چهارم شامل کارکرد تجارت اجتماعی می‌باشد که به‌عنوان یکی از انواع تجارت الکترونیکی، برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ مطرح شد (ژانگ، ژو و زیمرمن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳، ۲۲۲) و کانال‌هایی برای خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات، سایت‌های معامله و شرط‌بندی و فروشگاه‌ها از جمله اینستاگرام را دربرمی‌گیرد (سیمور و بلیکی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)؛ هادسون، هوانگ، راث و مدن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶)؛ شن و ادر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱، ۲۲۵)؛ کیو و بنیاست<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹). با ظهور کارکرد تجارت اجتماعی مخصوصاً در شبکه اجتماعی اینستاگرام، همان‌طور که فیلیپ کوتلر<sup>۱۰</sup> در سال ۲۰۰۳ گفت: بازاریابی از A-Z دوباره در حال مهندسی می‌باشد (مایکلیدو، سیاماگکا و کریستودولیدس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱، ۱۱۵۵) و تکنیک‌ها و فرایندهای بازاریابی به‌سرعت از شیوه‌های بازاریابی سنتی به سمت فضای بازاریابی دیجیتال باهدف ایجاد محتوایی برای افزایش آگاهی از برند و ارتباط تعاملی با طرفداران، مشتریان بالقوه و بالفعل محصولات در حال تغییر پارادایم می‌باشند

7. Cuan-Baltazar, Muñoz-Perez, Robledo-Vega, Pérez-Zepeda & Soto-Vega

8. <http://www.ispa.ir>

9. Khoros

1. Felix, Rauschnabel & Hinsch

2. Zhang, Zhou & Zimmermann

3. Seymour, A., & Blakey

4. Hudson, Huang, Roth & Madden

5. Shen & Eder

6. Qiu & Benbasat

7. Philip Kotler

8. Michaelidou, Siamagka & Christodoulides

(سیمور و بلیکی، ۲۰۲۰).

بازاریابی دیجیتال دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌ها تعریف می‌شود (کافی و الیس چادویک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)؛ که مطمئناً آینده بازاریابی تمامی صنایع و صنعت ورزش با بازاریابی دیجیتال همراه خواهد بود و بخش عمده‌ای از جمعیت مصرف‌کنندگان فعال جهان، محصولات ورزشی خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی تأمین خواهند نمود (هادسون و همکاران، ۲۰۱۷؛ ذاکریان، جلالی فراهانی و تکلی، ۲۰۱۹، ۱۱۰). در این بین که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخش اصلی بازاریابی دیجیتال در دهه گذشته افزایش یافته است و اکنون به یکی از ضروریات صنعت ورزش تبدیل شده است (سینک، ۲۰۲۰). متأسفانه در کشورمان ایران یک شکاف بزرگ بین میزان استفاده از کارکرد تجارت اجتماعی شبکه اینستاگرام نسبت به دیگر کشورهای توسعه‌یافته وجود دارد (ذاکریان و همکاران، ۲۰۱۹؛ خدادادی، شاکریان، معظمی گودرزی و ابراهیم پور آزادبانی، ۲۰۱۹، ۱۵؛ خداداد حسینی، سمیعی و احمدی، ۲۰۱۸، ۴۰) و استقبال خوبی از آن نمی‌شود. در همین راستا باتوجه‌به اینکه اینستاگرام تنها شبکه اجتماعی با دسترسی آزاد و بدون فیلترینگ و همچنین محبوب‌ترین شبکه در بین ایرانیان می‌باشد و از سوی دیگر باتوجه‌به شیوع ویروس کرونا استفاده از محصولات ورزشی خانگی و خریدهای غیرحضور نیز افزایش یافته است این شکاف از نظر محققین این مطالعه منطقی به نظر نمی‌رسد و نیاز به پژوهش و بررسی بیشتر دارد. این احتمال وجود دارد که نبود قوانین تجارت الکترونیکی شفاف، هزینه‌های بالای زندگی خانواده‌های ایرانی، عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی ارائه‌شده در دیگر شبکه‌های اجتماعی و در کل عدم مشخص‌بودن مؤلفه‌های مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی برای فعالین این حوزه در کشورمان، در کوچک بودن تجارت اجتماعی محصولات ورزشی در شبکه اینستاگرام نسبت به سایر کشورها نقش داشته باشد که تاکنون مطالعه‌ای صورت نگرفته است؛ لذا اکنون زمان آن فرارسیده است که شناسایی عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی و در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام را مهم در نظر بگیریم تا شرکت‌های ورزشی ترغیب شوند روی مهم‌ترین عوامل تمرکز نمایند و از طریق تحریک و توسعه عوامل، شرایط بازاریابی دیجیتال ورزشی را در شبکه‌های اجتماعی خود بهبود بخشند. هرچند به نظر می‌رسد مطالعات ارزشمند زیادی در رابطه با مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش و غیر ورزش انجام شده است اما در زمینه توسعه بازاریابی دیجیتال ورزشی تاکنون اقدامی صورت نگرفته است.

در همین راستا بر اساس مرور ادبیات صورت‌گرفته تعدادی از مقالات که از لحاظ محتوایی به این موضوع نزدیک بوده و به هموارتر شدن مسیر پژوهش و همچنین یافتن متغیرهای کلیدی کمک کرده‌اند، مطرح می‌شود. کوزه چیان، صفاری و خلیلی (۲۰۲۱، ۲۵۷)، به تعیین اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اجتماعی اینستاگرام) پرداختند و با توجه نتایج نشان دادند از ورزش می‌توان همچنان به‌عنوان رسانه تأثیرگذار در جهت جلب توجه به تبلیغات کسب‌وکارهای مختلف در شبکه‌های مجازی بهره برد. صوفی، خداپرست و محمدی (۲۰۲۱)، در بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازاریابی دیجیتال و مداخله هواداران بر عشق به برند تیم‌های ورزشی دریافتند، متغیر بازاریابی دیجیتال که در سایت، شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام باشگاه بکار برده شده است بر عشق برند اثر معنی‌داری دارد. محمدی و حیدری (۲۰۲۱، ۵۰)، به بررسی جامعه ضد برند در فوتبال حرفه‌ای کشور، با مطالعه هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و نشان دادند رفتار ضد برند هواداران ورزشی در پی عوامل مختلف زیادی در حال گسترش

9. Chaffey & Ellis-Chadwick



می‌باشد که نیازمند اتخاذ راهبردهای متنوع و مناسبی می‌باشد. آزادگان، بهرامی و ویسی (۲۰۲۱، ۱۰۵)، در پژوهش خود نشان دادند که نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده‌فروشی‌های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی با درگیری ذهنی به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. محمدی و محمودیان (۲۰۱۹، ۳۲)، در شناسایی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران نشان دادند در صورتی که ورزشکاران نحوه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام خود را مدیریت کنند، می‌توانند تصویر برند خود را توسعه داده و از مزیت‌های آن برخوردار شوند. سلیمی، سلطان حسینی و نادریان جهرمی (۲۰۱۵، ۱۳) به ارزیابی موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران پرداختند و نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد عدم وجود اعتقاد به بازاریابی ورزشی در بین مدیران عالی‌رتبه بخش صنعت به‌عنوان یک منبع درآمد، عدم توجه ویژه به ورزش در کنار سایر بخش‌های صنعتی، عدم همسویی سرمایه‌گذاری در ورزش با سیاست‌های توسعه‌ای کشور، عدم وجود قوانین اقتصادی مناسب جهت تشویق سرمایه‌گذاران بخش صنعتی در سرمایه‌گذاری در ورزش و عدم امکان تشخیص دقیق میزان سود بازاریابی ورزشی برای سرمایه‌گذاران از مهم‌ترین موانعی هستند که باید مورد توجه مسئولان و مدیران ورزشی کشور جهت توسعه بازاریابی ورزشی قرار گیرند. ویگونا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲، ۴۸۶)، در بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال و کیفیت محصول بر علاقه خرید مصرف‌کننده در فروشگاه لوازم ورزشی استادیوم‌ها نشان دادند، بازاریابی دیجیتال و کیفیت محصول تأثیر مثبت و معناداری بر علاقه خرید مصرف‌کننده در فروشگاه لوازم ورزشی استادیوم دارد؛ همچنین محققین این پژوهش پیشنهادهای جهت استفاده رسانه‌های اجتماعی در تبلیغ محصولات و حفظ کیفیت محصولات در بازاریابی دیجیتال ارائه دادند. نیروتی<sup>۲</sup> (۲۰۲۱، ۵۵)، در دهمین سمپوزیوم بین‌المللی کسب‌وکار ورزشی، استراتژی‌های توسعه آینده بازاریابی دیجیتال المپیک را که جمع‌آوری کرده بود ارائه کرد. سینگ (۲۰۲۰) در بررسی تأثیرات بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر صنعت ورزش هند دریافتند رسانه‌های اجتماعی بستری را برای هواداران و بازیکنان فراهم می‌کند تا بتوانند به ورزش‌های مورد علاقه خود متصل شوند و امروزه رشد و موفقیت مداوم شرکت‌های ورزشی به رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال بستگی دارند. ویتبرن، کارگ و ترنر<sup>۳</sup> (۲۰۲۰، ۴۱۷) در پژوهشی نتایج تأثیرات بازاریابی دیجیتال ورزشی بر رفتار مصرف‌کنندگان سازمان‌های ورزشی را شامل افزایش درآمد، افزایش مشارکت، افزایش آگاهی و افزایش درک عمومی با ارائه مزایای عملی و نظری برای مصرف‌کنندگان شناسایی نمودند. چاناوات و دزبورس<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی رویداد المپیک ۲۰۱۲ لندن را به‌عنوان اولین رویداد ورزشی اجتماعی و دیجیتال بررسی کردند و یافته‌ها نشان داد هیچ‌گونه منع قانونی برای فعالیت بازاریابی دیجیتال ورزشی و بازاریابی کمین وجود ندارد و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند کانال‌های تبلیغاتی قدرتمندی برای برندهای اسپانسر رویدادهای ورزشی باشند. طریقی، حمیدی و رجبی (۲۰۱۷، ۱۱۳) به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران پرداختند و نتایج به ترتیب اولویت‌بندی نشان داد متغیرهای قابلیت مدیریت، قابلیت کارکنان بازاریابی، استراتژی بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، واحد بازاریابی و قابلیت نشان‌سازی، بر قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران اثرگذار می‌باشد.

از سوی دیگر طبق پژوهش روبل و همکاران (۲۰۲۰)، ۴۰ درصد محصولات جدید در حوزه کالاهای مصرفی با بازار سازگاری

- 
1. Wiguna
  2. Neirotti
  1. Whitburn, Karg & Turner
  2. Chanavat & Desbordes

ندارند. در بین خدمات، ۲۰ درصد محصولات جدید بدون ادعا باقی مانده است. دلایل اصلی فروش ناموفق محصولات مدرن در بازار: ۱- عدم انطباق با الزامات تحمیل شده توسط مصرف کنندگان بر محصولات جدید (۳۲٪)؛ ۲- نقص نوآوری در طرح و فناوری (۲۳٪)؛ ۳- قیمت بالا (۱۴٪)؛ ۴- نقص در فعالیت‌های بازاریابی (۱۳٪)؛ ۵- فروش با تأخیر محصولات جدید (۱۰٪)؛ ۶- سیاست رقبا در بازار (۸٪) می‌باشد (روبل و همکاران، ۲۰۲۰). تشخیص تقاضای مشتریان نیز همیشه پیچیده بوده و در مدت‌زمان کوتاهی تغییر می‌کند. در بعضی مواقع این تغییر پیش‌بینی‌ناپذیر می‌باشد (کنعانی، ۲۰۱۵)؛ بنابراین امروزه باید تولیدکنندگان مبتنی بر نیازهای مشتریان، سعی در ارائه محصولات بهتری که دارای ویژگی‌های ارزشی بوده و مورد تقاضای مشتریان بالقوه باشد، تمرکز داشته باشند و در این مسیر طبق مطالعات علمی تنها نوآوری و بازاریابی دیجیتال به طور فزاینده‌ای می‌تواند به‌عنوان شایستگی‌های کلیدی یک شرکت پیشرو در اقتصاد آزاد که بر پایه دانش و فناوری دیجیتال بنا شده است، مطرح گردد.

لذا با توجه به موارد فوق و اینکه در حال حاضر شرکت‌های زیادی به دلیل افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای محصولات ورزشی در حال تلاش برای حرکت به سمت مسیر توسعه نوآورانه می‌باشند، پیشرفت در هر زمینه‌ای بدون دستیابی به برنامه‌ریزی‌های دقیق و مبتنی بر طراحی پیش‌ران‌ها با رویکرد آینده‌پژوهی امکان‌پذیر نمی‌باشد (عنایت‌الله، ۲۰۰۸، ۱۳۵)؛ به عبارتی دیگر هدف از آینده‌پژوهی بهره‌گیری از منابع به بهترین وجه در راستای ارزش‌ها و اهداف و آمادگی برای آینده می‌باشد (عبداللهی، باقرسلیمی و صیدآوی، ۲۰۲۰، ۵۲۹)؛ به نظر می‌رسد با توجه به جدید بودن موضوع بازاریابی دیجیتال ورزشی، پژوهش حاضر بتواند بخشی از شکاف مطالعاتی موجود در مطالعات نظری و کاربردی کشور را در حوزه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی را پر نماید. با عنایت به این امر، در این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی درصدد پاسخگویی به این دو سؤال می‌باشد که ۱- مهم‌ترین عوامل کلیدی مؤثر بر بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی کدام‌اند؟ ۲- پیش‌ران‌های مؤثر بر به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام چه می‌باشند؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت تحلیلی - اکتشافی با رویکرد آینده‌پژوهی است. در تحقیقات آینده‌پژوهی با توجه به مهارت خبرگان پژوهش از روش‌های مختلفی برای شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و پیش‌ران‌ها استفاده می‌گردد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش آمیخته (کیفی، کمی)، در چند گام اساسی به ترتیب: ۱- تعریف مسئله و تعیین دامنه پژوهش ۲- پویش محیطی (مصاحبه با خبرگان، مرور منابع و دیدگاه‌ها) ۳- تشکیل گروه خبرگان ۴- پیمایش دلفی ۵- تحلیل آثار متقابل (نرم افزار میک‌مک) انجام گردید.

پس از تعریف و تعیین دامنه پژوهش توسط تیم پژوهش که در مقدمه این مطالعه به آن اشاره شد مرحله پویش محیطی باهدف شناسایی مؤلفه‌های مهم، جدید و یا ظهور در آینده محیط داخل و بیرون سیستم آغاز شد. در این مرحله بالغ بر ۷۰ مورد از اسناد موجود فارسی و لاتین از قبیل منابع علمی، کتاب‌ها، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها، مجلات، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های معتبر با کلیدواژه‌هایی نظیر: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی مدرن، بازاریابی الکترونیک، تجارت الکترونیک، کسب‌وکار آنلاین، شبکه‌های فروش آنلاین، کارآفرینی دیجیتال، و ... تا اشباع محتوایی مورد بررسی قرار گرفت. پس از بررسی منابع مصاحبه‌شونده‌ها از روش گلوله برفی انتخاب و مصاحبه‌ها به صورت حضوری و غیرحضوری تا رسیدن به پاسخ‌های تکراری به

تشخیص پژوهشگران ادامه یافت. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته با ۲۸ خبره (شامل هشت نفر از اساتید دانشگاه در حوزه‌های بازاریابی ورزشی، رسانه ورزشی و آینده‌پژوهی، شش نفر از مدیران فروش محصولات ورزشی در محیط اینستاگرام، چهار نفر اینفلوئنسر ورزشی، پنج نفر مربی ورزشی و پنج نفر ورزشکار) به طور میانگین هر مصاحبه ۵۰ دقیقه صورت گرفت. پس از جمع‌بندی داده‌های منابع مختلف و مصاحبه از خبرگان مجموعاً ۱۲۸ مؤلفه مرتبط گردآوری و استخراج و به گروه خبرگان سپرده شد. گروه خبرگان این مطالعه با مشارکت هفت نفر (شامل اساتید دانشگاهی دارای سابقه پژوهش و تألیف در حوزه‌های بازاریابی و رسانه ورزشی، مدیران و کارشناسان فروش محصولات ورزشی) برگزار شد. پس از دسته‌بندی و میزان اثرگذاری ۴۸ مؤلفه استخراج‌شده در مرحله قبل، تعداد ۲۶ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر آینده توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر اینستاگرام شناسایی و ورودی لازم برای گام تکنیک دلفی این مطالعه فراهم گردید. هدف از اجرای گام دلفی همگرایی درباره مؤلفه‌ها از طریق توضیح خواستن از خبرگان با استفاده از پرسش‌نامه‌های پی‌درپی بود تا در فرایند تصمیم‌گیری به پژوهشگران کمک شود؛ لذا پرسش‌نامه سنجش اهمیت و عدم قطعیت عوامل با امتیاز صفر تا ده طراحی و در سه مرحله با مشارکت ۲۴ پژوهشگر، اساتید دانشگاه و مدیران خبره بازار کسب‌وکار دیجیتال ارزیابی و به گروه خبرگان بازخورد داده شد. تیم پژوهش میانگین عدد مجموع اهمیت و عدم قطعیت عوامل نتایج مرحله دوم دلفی را محاسبه و ۱۵ عامل دارای متوسط اهمیت و عدم قطعیت بالاتر به‌عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند. در جدول شماره یک نمونه از این پرسش‌نامه نمایش داده شده است. ماتریس عوامل کلیدی بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی در دور اول ۹۵ درصد و در دور دوم ۱۰۰ درصد بود که این عامل نشان‌دهنده روایی بالای پرسش‌نامه‌ها می‌باشد.

جدول ۱- نمونه پرسش‌نامه دلفی به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال برای محصولات ورزشی

Table 1- Sample Delphi Questionnaire Using Digital Marketing for Sport Products

R	عوامل کلیدی Key factors	درجه اهمیت The degree of importance high زیاد ← → کم Less
1	تولید محتوا Content production	9 اهمیت Importance عدم قطعیت uncertainty 6
3	هوش مصنوعی Artificial intelligence	10 اهمیت Importance عدم قطعیت uncertainty 5
4	سبک زندگی life style	8 اهمیت Importance عدم قطعیت uncertainty 7
5	مالی - حقوقی Financial - Legal	7 اهمیت Importance عدم قطعیت uncertainty 7

در مرحله سوم دلفی از خبرگان درخواست شد بسته به تأثیری که یکی از عوامل روی دیگری دارد، از ۰ تا ۳ (عدد "صفر" به معنی "بدون تأثیر"، عدد "یک" به معنی "اثر ضعیف"، عدد "دو" به معنای "تأثیر متوسط" است و "سرنجام عدد" سه "به معنای "تأثیر قوی") در قالب پرسش‌نامه‌ای ماتریس شکل (تحلیل آثار متقاطع عوامل کلیدی) در نرم‌افزار اکسل به ۱۵ عامل شناسایی شده امتیاز دهند تا بر اساس نرم‌افزار میک‌مک نسبت به تحلیل داده‌ها اقدام شود. با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان عوامل و شدت روابط آن‌ها در قالب جداول و نمودارها تبیین شد. در نهایت مجموعه یافته‌های حاصل از پیمایش سه مرحله دلفی و نرم‌افزار میک‌مک، به گروه خبرگان پژوهش ارجاع داده شد و پیشنهادهای آینده توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی، تعیین و نهایی گردید.

## یافته‌ها

همان‌طور که گفته شد بر اساس نتایج مرحله دوم دلفی عوامل کلیدی مؤثر بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی کشور از نظر خبرگان و مرور ادبیات تحقیق، در ۱۵ عامل کلیدی استخراج گردیدند (جدول شماره دو).

جدول ۲- عوامل کلیدی مؤثر بر بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی

Table 2 - Key Factors Affecting Digital Marketing of Sport Products on Social Networks

R	عوامل کلیدی Key factors	شاخص Indicator
1	تولید محتوای خلاقانه Generate creative content	عکس - کلیپ - صدا - مینی سریال - پادکست‌ها - طراحی باکیفیت صفحه فروش
2	نمایه کسب‌وکار Business Profile	الزام داشتن عکس و مشخصات دقیق و آدرس واقعی مشتری - برابری محصول مجازی با واقعی از سمت فروشنده - اطلاعات کامل تماس با شرکت همراه با موقعیت آن روی گوگل مپ
3	تقویت اعتماد و اعتبار Strengthen trust and credibility	وجود قوانین دقیق مالیاتی - درگاه معتبر پرداخت - نبود فیشینگ - وجود تأییدیه‌ها و نشان‌های دولتی برای کسب‌وکار - مدیریت صحیح فضای شبکه و صفحه فروشگاه - حفاظت از داده‌های مشتریان
4	تقویت ارتباطات Strengthen communication	وجود روابط عمومی آنلاین - وجود کارشناس خبره - جواب دهی سریع دایرکت - وجود ارتباط صوتی در دایرکت - ارتباط‌های مناسبی با مشتریان به‌صورت بلندمدت - شفافیت روابط
5	گسترش مشتری فعال (اینترنت مغزها) Active Customer Expansion (Brain Internet)	استفاده از خود مشتری برای تبلیغات و تأیید محصول در قسمت نظرخواهی - بازاریابی ویروسی - تعامل آزاد مشتریان با یکدیگر و انتقال تجربیات - تولید محتوا توسط مشتری -
6	پاداش و سرگرمی Rewards and entertainment	استفاده از مسابقات جذاب - چالش‌ها - ماجراجویی - جوایز برای مشتریان - منشن‌ها - تک‌ها - انگیزه‌های لذت‌گرایانه و سودگرایانه، تحفیف
7	سبک زندگی life style	میزان گسترش و نفوذ اینترنت - گسترش فرهنگ خرید غیرحضوری - برنامه‌های آموزشی و ترویجی - توسعه قوانین سیاسی کشور - ارتقا دانش بازاریابی دیجیتال - تغییر سبک زندگی - الگوی مصرف صحیح از فضای مجازی

جدول ۲- عوامل کلیدی موثر بر بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی

Table 2 - Key Factors Affecting Digital Marketing of Sport Products on Social Networks

R	عوامل کلیدی Key factors	شاخص Indicator
8	هزینه‌های جانبی Ancillary costs	کوتاه شدن کانال‌های توزیع - هزینه کمتر خریدهای اینترنتی - ارسال رایگان - تقویت کانال‌های توزیع - حمل‌ونقل استاندارد - فوریت و بی‌واسطگی خرید
9	هوش مصنوعی (AI) و بیگ دیتا Artificial Intelligence (AI) and Big Data	رصد و داده‌کاوی علایق و گرایشات مشتریان - بازرسی و نظارت بر روند خرید - آمار فروش و کشف روند - بانک اطلاعاتی دقیق مشتریان
10	یادگیری و چابک سازی Learning and agility	یادگیری کسب درآمد - حفظ حریم خصوصی - شخصی‌سازی علایق مشتریان - آگاهی از علایق مشتری - فردگرایی - سفارش سازی بر اساس فرهنگ و اعتقادات مناطق جغرافیایی - سبد خرید شخصی - برابری جنسیت
11	حمایت‌های مالی و حقوقی (B2G) Financial and legal support (B2G)	- توسط دولت از کسب‌وکارهای ورزشی دیجیتال - تسهیلات دادن به مشتری - افزایش توان مالی مشتریان توسط دولت - به رسمیت شناختن کسب‌وکار توسط دولت -
12	نوآوری Innovation	توسعه محصول جدید - تحقیق و توسعه - پشتیبانی از کارآفرینی - تشویق ایده زایی - بروز رسانی همیشگی محصولات و تبلیغات - رصد دیگر شبکه‌های اجتماعی - ارتقا هرروز صفحه کسب‌وکار - هم‌افزایی با رسانه‌های ملی - تک‌محصول شدن صفحه کاری - نمایندگی یک برند مخصوص - تسریع خدمات - تیم توسعه محصول - فروش فوق‌العاده - استفاده از اینفلوئنسرهای معروف -
13	زیرساخت‌های بنیادی Basic infrastructure	تغییرات قیمت اینترنت - پهنای باند - نبود فیلترینگ اینستاگرام - سهولت استفاده از اینترنت -
14	حوادث ژئوپلیتیک Geopolitical events	کووید-۱۹ - تنش‌های بین کشورهای پشتیبان اکوسیستم‌های دیجیتال - زادوولد - حافظان محیط‌زیست -
15	فناوری‌های نوین و پیشرو New and advanced technologies	به‌کارگیری اینترنت اشیاء - فضای ابری - واقعیت افزوده - انسان پلاس - ربات دستیار مدیریت - گجت‌های پوشیدنی - اینترنت استارلینک

پس از ثبت میانگین‌های حاصل از پرسش‌نامه مرحله سوم دلفی در ماتریس ۱۵\*۱۵ نرم‌افزار میک‌مک، ماتریس تأثیرات مستقیم (MDI) برای تبیین میزان تأثیرات مستقیم میان عوامل (متغیرها) کلیدی به دست آمد (جدول شماره سه). براین‌اساس نرخ پرشدگی ماتریس برابر با ۸۸/۷۲ است که نشان از تأثیر نسبتاً زیاد و پراکندگی عوامل کلیدی پژوهش دارد. از مجموع ۲۱۰ رابطه، ۱۷ رابطه دارای ارزش صفر (بدون تأثیر)، ۳۴ رابطه دارای ارزش ۱ (تأثیر کم)، ۱۰۸ رابطه دارای ارزش ۲ (اثرگذاری متوسط و نقش تقویت‌کننده) و ۵۱ رابطه دارای ارزش ۳ (اثرگذاری شدید)، بوده است.

جدول ۳- ماتریس MDI  
Table 3- MDI matrix

جمع Total	درجه پرشده Degree of filling	توانمند ساز Empowering	تقویت کننده Amplifier	تأثیرگذار Effective	بدون تأثیر Effectless	تکرار Repetition	ابعاد ماتریس Matrix dimensions
210	88/72	51	108	34	17	2	15*15

باتوجه به نتایج ماتریس تحلیل آثار متقاطع میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر عامل نیز به صورت جداگانه مطابق جدول شماره چهار مشخص گردید.

جدول شماره ۴- مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس تحلیل آثار متقاطع  
Table 4 - Sum of rows and columns of cross-analysis matrix

اثرپذیری Impactability	اثرگذاری Impact	عوامل Factors	R
31	30	تولید محتوای خلاقانه Generate creative content	1
31	27	نمایه کسب و کار Business Profile	2
31	26	تقویت اعتماد و اعتبار Strengthen trust and credibility	3
30	25	تقویت ارتباطات Strengthen communication	4
31	25	گسترش مشتری فعال (اینترنت مغزها) Active Customer Expansion (Brain Internet)	5
27	26	پاداش و سرگرمی Rewards and entertainment	6
24	31	سبک زندگی life style	7
25	27	هزینه‌های جانبی Ancillary costs	8
33	31	هوش مصنوعی (AI) و بیگ دیتا Artificial Intelligence (AI) and Big Data	9
31	30	یادگیری و چابک سازی Learning and agility	10
26	31	حمایت‌های مالی و حقوقی (B2G) Financial and legal support (B2G)	11
32	30	نوآوری Innovation	12
23	30	زیرساخت‌های بنیادی Basic infrastructure	13

جدول شماره ۴- مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس تحلیل آثار متقاطع

Table 4 - Sum of rows and columns of cross-analysis matrix

اثرپذیری Impactability	اثرگذاری Impact	عوامل Factors	R
25	29	حوادث ژئوپلیتیک Geopolitical events	14
32	30	فناوری‌های نوین و پیشرو New and advanced technologies	15
432	428	مجموع Total	

مطابق جداول شماره پنج و شش، عوامل کلیدی برحسب میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و اثرگذاری و اثرپذیری غیرمستقیم توسط نرم‌افزار رتبه‌بندی شده‌اند. اگرچه به دلیل ثبات نسبی داده‌ها تا حدود زیادی تأثیرات غیرمستقیم و بالقوه میان عوامل، مشابه نقشه تأثیرات مستقیم می‌باشد اما شدت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم میان عوامل متفاوت می‌باشد.

جدول ۵- جدول اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی برحسب اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم

Table 5 - Table of prioritization of key components in terms of direct and indirect impact

اولویت Priority	اثرگذاری مستقیم عوامل Direct influence of factors	اثرگذاری غیرمستقیم عوامل Indirect influence of factors
1	فناوری‌های نوین و پیشرو New and advanced technologies	فناوری‌های نوین و پیشرو New and advanced technologies
2	حمایت‌های مالی و حقوقی (B2G) Artificial Intelligence (AI) and Big Data	هوش مصنوعی (AI) و بیگ دیتا Artificial Intelligence (AI) and Big Data
3	هوش مصنوعی (AI) و بیگ دیتا Generate creative content	تولید محتوای خلاقانه Generate creative content
4	سبک زندگی life style	حمایت‌های مالی و حقوقی (B2G) Financial and legal support (B2G)
5	نوآوری Innovation	سبک زندگی life style
6	تولید محتوای خلاقانه Generate creative content	نوآوری Innovation

جدول ۵- جدول اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی بر حسب اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم

Table 5 - Table of prioritization of key components in terms of direct and indirect impact

اولویت Priority	اثرگذاری مستقیم عوامل Direct influence of factors	اثرگذاری غیرمستقیم عوامل Indirect influence of factors
7	زیرساخت‌های بنیادی Basic infrastructure	یادگیری و چابک‌سازی <b>Learning and agility</b>
8	یادگیری و چابک‌سازی Learning and agility	زیرساخت‌های بنیادی <b>Basic infrastructure</b>
9	حوادث ژئوپلیتیک Geopolitical events	حوادث ژئوپلیتیک <b>Geopolitical events</b>
10	تقویت اعتماد و اعتبار Strengthen trust and credibility	تقویت اعتماد و اعتبار <b>Strengthen trust and credibility</b>
11	تقویت ارتباطات Strengthen communication	تقویت ارتباطات <b>Strengthen communication</b>
12	گسترش مشتری فعال (اینترنت مغزها) Active Customer Expansion (Brain Internet)	گسترش مشتری فعال (اینترنت مغزها) <b>Active Customer Expansion (Brain Internet)</b>
13	پاداش و سرگرمی Rewards and entertainment	پاداش و سرگرمی <b>Rewards and entertainment</b>
14	نمایه کسب‌وکار Business Profile	هزینه‌های جانبی <b>Ancillary costs</b>
15	هزینه‌های جانبی Ancillary costs	نمایه کسب‌وکار <b>Business Profile</b>

همان‌طور که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود بر اساس رتبه‌بندی میزان تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل کلیدی، عواملی نظیر هوش مصنوعی (AI) و بیگ دیتا، تولید محتوای خلاقانه، یادگیری و چابک‌سازی، هزینه‌های جانبی دارای تأثیرگذاری غیرمستقیم بیشتر از تأثیرگذاری مستقیم دارند. به عبارت دیگر یعنی در آینده تأثیرگذاری این بر توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی بیشتر از اکنون خواهد بود.



جدول ۶- جدول اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی برحسب اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم

**Table 6- Prioritization table of key components in terms of direct and indirect impact**

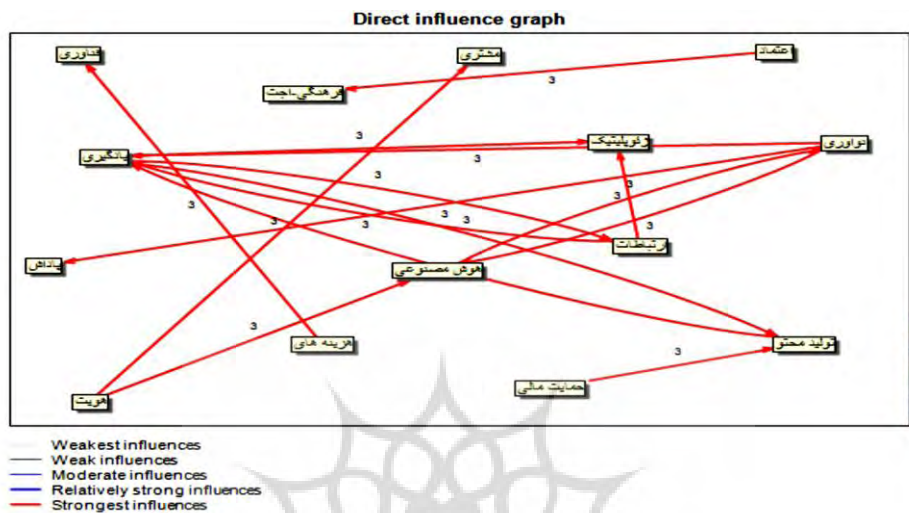
اولویت Priority	اثرپذیری مستقیم عوامل Direct influence of factors	اثرپذیری غیرمستقیم عوامل Indirect influence of factors
1	فناوری‌های نوین و پیشرو New and advanced technologies	فناوری‌های نوین و پیشرو New and advanced technologies
2	نوآوری Innovation	نوآوری Innovation
3	هوش مصنوعی (AI) و بیگ دیتا Artificial Intelligence (AI) and Big Data	تقویت ارتباطات Strengthen communication
4	تقویت اعتماد و اعتبار Strengthen trust and credibility	تقویت اعتماد و اعتبار Strengthen trust and credibility
5	تقویت ارتباطات Strengthen communication	هوش مصنوعی (AI) و بیگ دیتا Artificial Intelligence (AI) and Big Data
6	گسترش مشتری فعال (اینترنت مغزها) Active Customer Expansion (Brain Internet)	یادگیری و چابک سازی Learning and agility
7	نمایه کسب‌وکار Business Profile	گسترش مشتری فعال (اینترنت مغزها) Active Customer Expansion (Brain Internet)
8	تولید محتوای خلاقانه Generate creative content	نمایه کسب‌وکار Business Profile
9	یادگیری و چابک سازی Learning and agility	تولید محتوای خلاقانه Generate creative content
10	حمایت‌های مالی و حقوقی (B2G) Financial and legal support (B2G)	حمایت‌های مالی و حقوقی (B2G) Financial and legal support (B2G)
11	سبک زندگی life style	زیرساخت‌های بنیادی Basic infrastructure
12	حوادث ژئوپلیتیک Geopolitical events	حوادث ژئوپلیتیک Geopolitical events
13	زیرساخت‌های بنیادی Basic infrastructure	سبک زندگی life style
14	پاداش و سرگرمی Rewards and entertainment	هزینه‌های جانبی Ancillary costs
15	هزینه‌های جانبی Ancillary costs	پاداش و سرگرمی Rewards and entertainment

همان گونه که جدول شماره شش ملاحظه می‌شود تأثیرپذیری غیرمستقیم عوامل به طرز قابل ملاحظه‌ای کمتر از تأثیرپذیری مستقیم آن‌ها می‌باشد. به‌عنوان مثال تأثیرپذیری غیرمستقیم عامل کلیدی هوش مصنوعی کمتر از تأثیرپذیری مستقیم آن



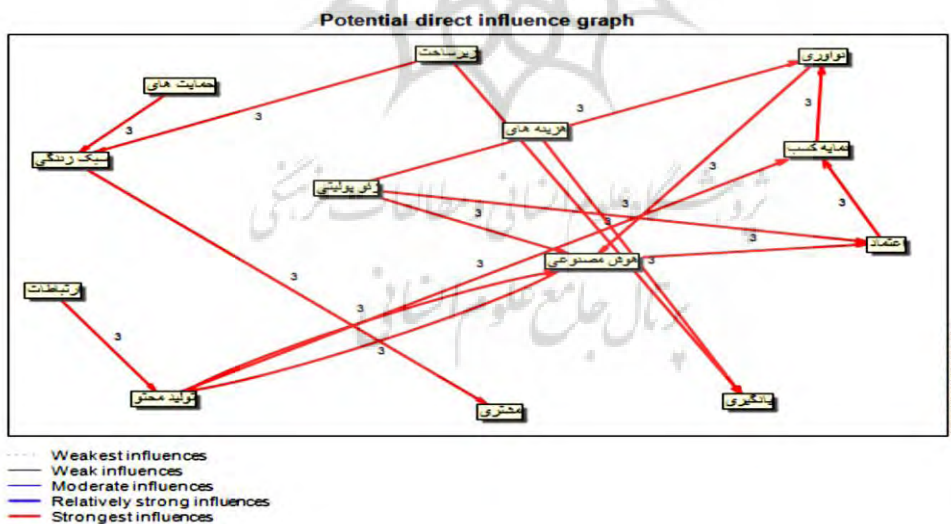
بی‌تأثیر و مستقل شناسایی شدند.

در تحلیل شدت روابط متقابل بر اساس نرم‌افزار میک‌مک، نمایش گرافیکی شدت روابط مستقیم، غیرمستقیم و بالقوه میان مؤلفه‌های کلیدی در سطوح مختلف به‌صورت زیر شناسایی شد.



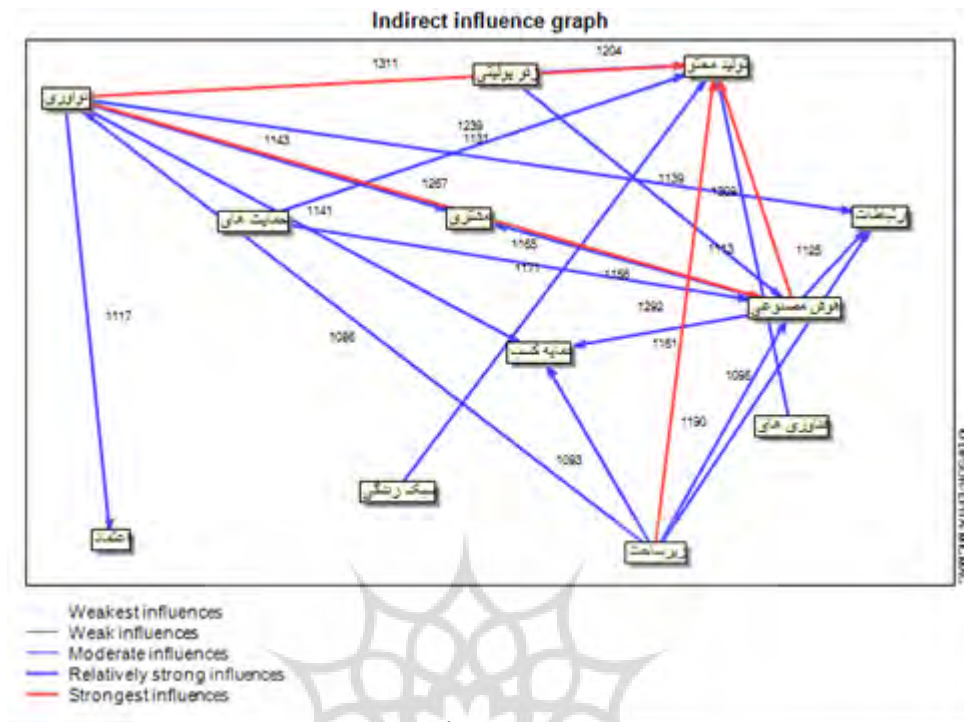
شکل ۳- نمودار شدت ارتباط در تأثیر مستقیم متغیرها

Figure 3- Graph of relationship intensity in the direct effect of variables



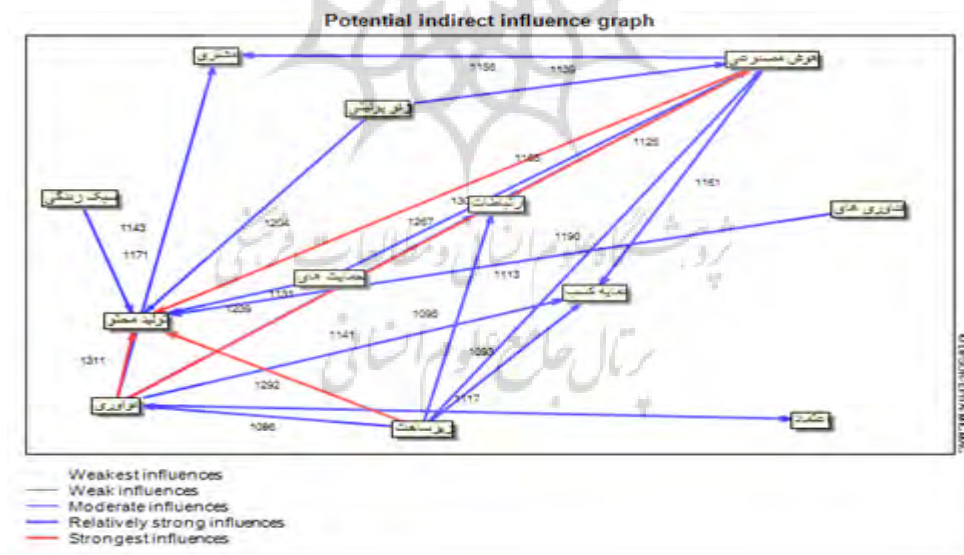
شکل ۴- نمودار شدت ارتباط در تأثیر مستقیم بالقوه متغیرها

Figure 4- Graph of relationship intensity in the potential direct impact of variables



شکل ۵- نمودار شدت ارتباط در تأثیر غیرمستقیم متغیرها

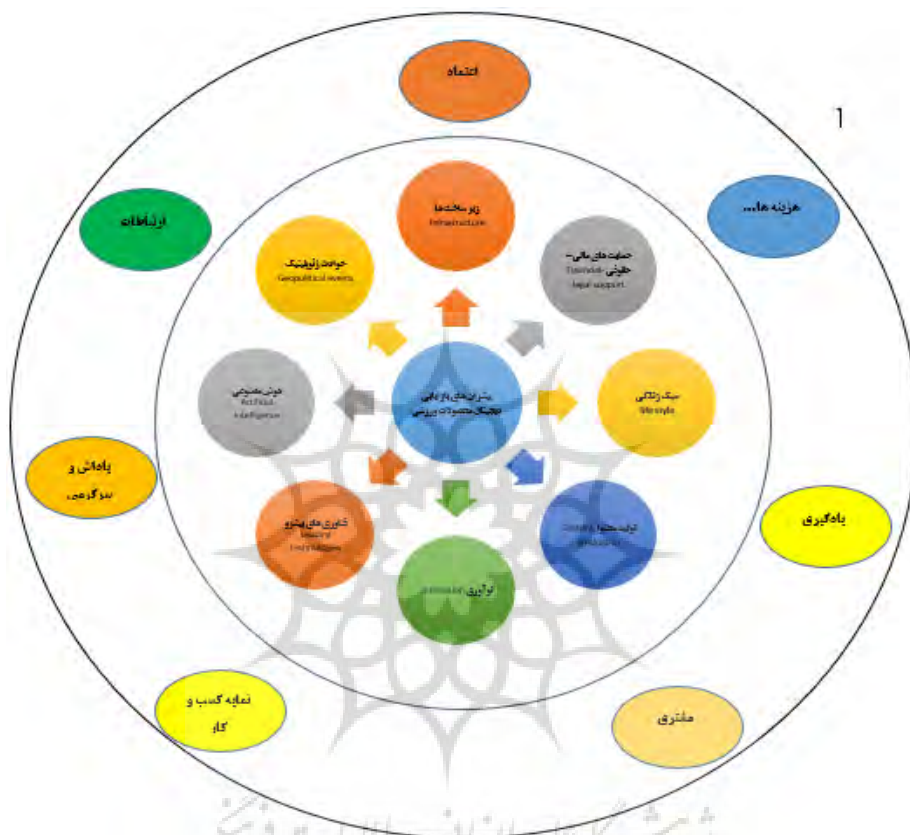
Figure 5 - Graph of relationship intensity in the indirect effect of variables



شکل ۶- نمودار شدت ارتباط در تأثیر غیرمستقیم بالقوه متغیرها

Figure 6 - Graph of relationship intensity in the potential indirect effect of variables

همان‌طور که در روش تحقیق هم توضیح داده شد، در مرحله پایانی، یافته‌ها و تحلیل‌های احصا شده از نرم‌افزار میک‌مک در نشست گروه خبرگان جهت انتخاب پیشران‌های اصلی توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه اینستاگرام مطرح شد و از بین ۱۵ عامل کلیدی، هشت مؤلفه به‌عنوان پیشران‌های اصلی آینده‌ساز برای شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شدند (شکل شماره شش).



شکل ۷- پیشران‌های توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

Figure 7 - The impetus for the development of digital marketing of sports products on the Instagram social network

درواقع همه ۱۵ عمل کلیدی شناسایی شده می‌توانند به‌عنوان نیروهای پیشران در خصوص موضوع پژوهش مطرح شوند؛ اما از دیدگاه خبرگان با در نظر گرفتن عدم قطعیت یا بدون قطعیت همه عوامل کلیدی این هشت عامل در آینده توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی اثرگذاری بیشتری خواهند داشت و همچنین از نظر خبرگان این عوامل پتانسیل بیشتری جهت تغییرات جدی در خود نهفته دارند.

## بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر بیش از ۱۴۰ میلیون تلفن همراه با ضریب نفوذ بیش از ۱۶۶ درصد در کشور فعال می‌باشند<sup>۱</sup>. استفاده بیش از ۹۲ درصد استفاده‌کنندگان تلفن‌های همراه در کشور از اینترنت، امکانات، اپلیکیشن‌ها و فناوری‌های تلفن‌های هوشمند را به مزیت رقابتی پیچیده‌ای در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تبدیل کرده است (سازمان تنظیمات مقررات و ارتباطات رادیویی کشور، ۲۰۲۰، نیری، صفایی، عبدالصادق و شایان، ۲۰۱۸). درعین حال که شدت تغییرات فناوری در جوامع امروزی سریع می‌باشد بسیاری از مدیران بازاریابی ورزشی برای توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی خود در بستر پلتفرم‌های گوشی‌های هوشمند برنامه‌ریزی خاصی ندارند و بیشتر بر دغدغه‌های روزانه خود متمرکز هستند (یوسی، کاتیرجی و گوکچه<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰، ۵۴۳). این در حالی است که بدون داشتن چشم‌انداز بلندمدت و آینده‌نگرانه و شناخت پیش‌رانه‌های آینده‌ساز، هیچ‌گونه فرصتی برای پیشرفت و نوآوری ایجاد نخواهد شد (دوویدی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۰۲؛ دارابی، کشتی دار، علیزایی، حیدری و نظری، ۲۰۲۰، ۱). لذا این پژوهش باهدف شناسایی پیش‌رانه‌های بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در شبکه اجتماعی کشور ایران انجام شد.

بعد از پویش محیطی (مصاحبه با خبرگان، مرور منابع و دیدگاه‌ها) و تشکیل گروه خبرگان و اتمام سه مرحله تکنیک دلفی عوامل اصلی مؤثر بر بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در پانزده عامل کلیدی به شرح: ۱- فناوری‌های نوین و پیشرو ۲- نوآوری ۳- تقویت ارتباطات ۴- تقویت اعتماد و اعتبار ۵- هوش مصنوعی (AI) و بیگ دیتا ۶- یادگیری و چابک‌سازی ۷- گسترش مشتری فعال (اینترنت مغزها) ۸- نمایه کسب‌وکار ۹- تولید محتوای خلاقانه ۱۰- حمایت‌های مالی و حقوقی (B2G) ۱۱- زیرساخت‌های بنیادی ۱۲- حوادث ژئوپلیتیک و محیطی ۱۳- سبک زندگی ۱۴- هزینه‌های جانبی ۱۵- پاداش و سرگرمی مشخص گردید. از آنجاکه تاکنون تحقیقاتی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به روش آینده‌پژوهی صورت نگرفته است نمی‌توان نتایج این پژوهش را در هیچ موردی به‌صورت قطعی با دیگر پژوهش‌ها مورد مقایسه قرارداد. نیری و همکاران (۲۰۱۸، ۹)، سه پیش‌رانه فناوری‌های سیار، میزان نفوذ اینترنت و تغییرات قیمت تکنولوژی را به ترتیب، سه پیش‌رانه مؤثر بر وضعیت آینده رسانه‌های دیجیتال معرفی نمود که به‌نوعی با عوامل کلیدی فناوری‌های پیشرو، عامل سبک زندگی و هزینه‌های جانبی این تحقیق به‌نوعی همخوانی دارد ولی به دلیل اینکه دو پژوهش از دو روش آماری متفاوت تحلیل شده‌اند این ناهم‌سویی منطقی می‌باشد. همچنین عواملی نظیر وجود علائم تضمین، وجود امکان ارتباط و بروز رسانی محتوا که در پژوهش خدایاری و پنجه شاهی (۲۰۲۰، ۱۵۷) که به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت قهرمان معرفی گردید با عوامل کلیدی اعتماد و اعتبار، ارتباطات اجتماعی و محتوای خلاق این پژوهش به‌نوعی همخوانی دارد. نتیجه این قسمت از پژوهش بیان دارد جهت توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی به‌طور عام و در محیط اینستاگرام به‌طور خاص باید همه عوامل در برنامه‌ریزی‌ها مدنظر قرار گیرند. خبرگان این پژوهش اعتقاد دارند عوامل معرفی‌شده هم‌پوشانی بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند به‌گونه‌ای که اگر هر عامل در جایگاه خود برنامه‌ریزی و مدنظر قرار گیرد، زمینه موفقیت دیگر عوامل را نیز بسیار تسهیل خواهد نمود.

۱. فصلنامه آماری جلد چهارم سازمان تنظیمات مقررات و ارتباطات رادیویی کشور، ۲۰۲۲.

2. üü ee, rrrrr rr & öö kee  
3. Dwivedi

در تحلیل نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم عوامل کلیدی پانزده‌گانه این پژوهش (شکل شماره ۲)، چهار متغیر حمایت‌های مالی و حقوقی، سبک زندگی، زیرساخت‌های بنیادی و حوادث ژئوپلیتیک و محیطی به‌عنوان تأثیرگذارترین شاخص‌ها در موضوع پژوهش معرفی شدند. درواقع همان‌طور که در جدول ماتریس تحلیل آثار متقاطع (جدول شماره ۴) مشاهده می‌شود عوامل سبک زندگی، حمایت‌های مالی و حقوقی و زیرساخت‌ها دارای بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری و به‌عنوان "بحرانی‌ترین" عامل‌های کلیدی در این پژوهش معرفی می‌شوند به عبارتی این عوامل زیاد قابل کنترل نیستند چراکه تأثیرپذیری بسیار کمی از موضوع تحقیق که بازاریابی دیجیتال ورزشی می‌باشد دارند و به‌صورت کلان و باثبات عمل می‌کنند. در همین راستا روبل<sup>۱</sup> و همکاران (۱۵۸،۲۰۲۰)، در معرفی ابزارهای بازاریابی دیجیتال در زنجیره ارزش یک محصول نوآورانه بیان می‌کند حوزه اطلاعات بازار مجازی همیشه تحت تأثیر عوامل ژئواکونومیک و ژئوپلیتیک می‌باشد و تأکید دارد که در اجرای عملی مدل بازاریابی دیجیتال برای ارتقای نوآوری، توجه به این نکته مهم است که تمامی پدیده‌های بازار مجازی نظام‌مند هستند و نه تنها به روندها بلکه به محیط بازار (عوامل ژئواکونومیک و ژئوپلیتیک)، نیز بستگی دارند؛ لذا فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بخصوص اینستاگرام همواره باید این چهار متغیر و بخصوص سه متغیر "بحرانی‌ترین" را همیشه پایش نمایند چراکه کوچک‌ترین تغییر در آن‌ها می‌تواند اثرات بزرگی بر روند توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در کشور برجای نهد. پس همان‌طور که در تحقیقات روبل و همکاران (۲۰۲۰) که در بالا بیان شد و نتاسیس، کورونیوس و پاپاس<sup>۲</sup> (۱۳۷،۲۰۲۱) عدم قطعیت حوادث ژئوپلیتیک را برای بازاریابی دیجیتال دارای ریسک بالا معرفی می‌نماید دور از ذهن نیست در آینده‌ای نه‌چندان دور عوامل محیطی بازار از قبیل حوادث ژئوپلیتیک به‌مانند روابط کشور چین با آمریکا و کشورمان ایران، شیوع ویروس کرونا و یا حمایت‌های مالی از طریق رمز ارزها، رونق بازاریابی دیجیتال ورزشی را تحت تأثیر شدیدی قرار دهد

در نقشه خروجی نرم‌افزار میک‌مک، پنج عامل: هوش مصنوعی، فناوری‌های نوین پیشرو، نوآوری، تولید محتوا و یادگیری و چابک‌سازی به‌عنوان متغیرهای دو جهی ریسک و هدف معرفی شدند (شکل شماره ۲). بروز رسانی محتوا، عامل هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین و استفاده از ربات‌ها در تحقیقات (خدایاری، ۲۰۲۰)، (دارابی و همکاران، ۱،۲۰۲۰) به‌عنوان عوامل مؤثر در آینده رویدادهای ورزشی همسو با نتایج این پژوهش معرفی شدند. به عبارتی همان‌طور که در جدول شماره چهار نیز واضح می‌باشد عوامل هوش مصنوعی، فناوری‌های نوین پیشرو و نوآوری دارای بیشترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هستند؛ لذا به دلیل اینکه این عوامل دارای بیشترین ناپایداری هستند به‌عنوان متغیرهای "ریسک" مطرح می‌شوند. درنتیجه هر عملی چه از درون و بیرون سیستم (بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی) بر روی آن‌ها واکنش و تغییر دیگر عوامل کلیدی را به همراه خواهد داشت و فعالان موضوع پژوهش برای توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی خود همیشه باید از این عوامل کلیدی به‌طور متعادل بهره ببرند. از سویی در متغیر تولید محتوای خلاقانه و یادگیری و چابک‌سازی دارای نسبت به متغیرهای ریسک دارای تأثیرپذیری بیشتری هستند و به‌عنوان متغیرهای هدف این پژوهش معرفی می‌شوند و درنتیجه برای فعالان موضوع پژوهش بهترین مؤلفه‌ها برای به‌کارگیری هر چه بیشتر بازاریابی دیجیتال محصولات ورزشی در بستر شبکه اینستاگرام قابل شکل‌دهی برای آینده و تنظیم سناریوهای آینده‌ساز می‌باشند.

در جهت جنوب شرقی نقشه تحلیلی نرم‌افزار میک‌مک، چهار عامل کلیدی: نمایه کسب‌وکار، وجود اعتماد و اعتبار دوطرفه،

1. Robul
2. Ntasis, Koronios & Pappas

وجود ارتباطات اجتماعی و وجود مشتری فعال به عنوان متغیرهای تأثیرپذیر (وابسته) شناسایی شدند. در راستای نتایج این بخش از پژوهش جوادی نیا، عرفانیان، عابدینی و بیجاری (۲۰۱۲)، خدایاری و همکاران (۲۰۲۰)، نیز معتقدند در بازارهای آنلاین شبکه‌های اجتماعی باید اعتماد و ارتباط بین طرفین جهت رضایت هرچه بیشتر ایجاد گردد. به عبارتی عوامل کلیدی این بخش تحقیق به دلیل تأثیرپذیری بالایی که دارند برای فعالان موضوع پژوهش بسیار مهم هستند چراکه از طریق برنامه‌ریزی درست و منطقی با تقویت این عوامل می‌توان بهترین نتیجه را در آینده متصور بود. درنهایت عوامل کلیدی: هزینه‌های جانبی و وجود پاداش و سرگرمی در بازاربازی دیجیتال محصولات ورزشی در این پژوهش نسبت به دیگر عوامل کلیدی دارای کمترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بودند که به عنوان متغیرهای مستقل و بی وابسته معرفی شدند. البته همان‌طور که در جدول شماره (۴) هم مشخص است این عوامل چندان هم بی‌تأثیر نیستند و فقط در برابر دیگر عوامل دارای اثرات کمتری هستند. چنان‌که خدایاری (۲۰۲۰) در پژوهش خود از وجود برنامه‌های سرگرم‌کننده در شبکه‌های اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر در خرید آنلاین محصولات یاد می‌کند؛ لذا در توسعه موضوع پژوهش نباید این مؤلفه به باد فراموشی سپرد و باید در تدوین سناریوی های آینده‌ساز مدنظر قرار گیرند.

در قسمت مهم‌ترین نتایج پژوهش هشت عامل کلیدی: حوادث ژئوپلیتیک و محیطی، هوش مصنوعی بیگ دیتا، فناوری‌های نوین و پیشرو، نوآوری، تولید محتوای خلاقانه، سبک زندگی، حمایت‌های مالی - حقوقی و زیرساخت‌های بنیادی از دید خبرگان این پژوهش دارای پتانسیل بالاتری بر مسیر تحولات آینده بازاربازی دیجیتال محصولات ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند و به عنوان پیشران‌های این موضوع پژوهش شناخته شدند. درواقع تمام پانزده عامل کلیدی می‌توانند به عنوان پیشران تلقی شوند اما بر اساس تحلیلی‌های انجام‌شده و نشست گروه خبرگان هشت عامل مهم‌تر تلقی شده است و دلیلی بر بی‌اهمیتی دیگر عوامل نمی‌باشد. این پیشران‌ها دقیقاً متغیرهای دوجوهی ریسک و هدف و متغیرهای تأثیرگذار مشخص‌شده در نقشه تأثیرگذار/ تأثیرپذیر شناسایی‌شده از نرم‌افزار میک‌مک می‌باشد که هرچقدر در برنامه‌ریزی‌های مدیران بیشتر مدنظر قرار گیرند امکان به‌کارگیری بازاربازی دیجیتال محصولات ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در آینده بیشتر خواهد بود. به‌طور خلاصه و به‌صورت یک جمع‌بندی کلی از این پژوهش می‌توان گفت پیشرفت روزافزون علم و فناوری‌های پیشرو در جوامع امروزی امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود و این حضور تأثیرات فراوانی بر آینده ورزش دنیا و علی‌الخصوص چگونگی بازاربازی محصولات ورزشی در آینده‌ای نه‌چندان دور خواهد گذاشت لذا اگر بخواهیم مسیر اقتصاد مقاومتی و همچنین شکوفایی تولید ملی را دنبال کنیم ناگزیریم ظرفیت‌های بازاربازی دیجیتال ورزشی را موردتوجه قرار دهیم. به‌کارگیری بازاربازی دیجیتال محصولات ورزشی فرصت‌های شگرفی را پیشروی اشتغال‌زایی جوانان قرار خواهد داد و پیشران‌های شناسایی‌شده در این پژوهش بخش که جدایی‌ناپذیری از شکوفایی این پتانسیل می‌باشد در کشورمان فراهم می‌باشد که تنها جرقه همت مسئولین را لازم دارد.

این تحقیق باتوجه‌به جدید بودن موضوع در کشور و همچنین مصادف شدن جمع‌آوری اطلاعات آن با زمان شیوع کرونا با محدودیت‌هایی نظیر: ۱- دسترسی خیلی سخت به خبرگان برای مصاحبه حضوری یا شماره تماس آنها برای مصاحبه غیرحضوری ۲- تعطیلی دانشگاه‌ها و عدم حضور اساتید در دانشگاه‌ها جهت تشکیل حضوری گروه خبرگان ۳- تعطیلی و عدم دسترسی به کتابخانه‌های دانشگاه‌ها جهت جمع‌آوری اطلاعات همراه بود که خود احتمالاً باعث ایجاد محدودیت‌هایی در تعمیم نتایج این پژوهش خواهد شد.

در پایان خالی از لطف نخواهد بود که چند پیشنهاد راهبردی بر خواسته از این پژوهش ارائه گردد: (۱) طراحی مدل یا مکانیسم



تعاملی مؤثر در جهت تبدیل مشتری منفعل به خریدار واقعی در شبکه‌های اجتماعی؛ ۲) نوآوری در استفاده از آمیخته‌های بازاریابی جهت بلوغ مشتری در شبکه‌های اجتماعی؛ ۳) لزوم راه‌اندازی کسب‌وکارهای اینترنتی ولو خرد توسط دانش‌آموزان و دانشجویان در جهت آشنایی با بازاریابی دیجیتال و امید به محقق شدن اشتغال حین و بعد از دوران تحصیل؛ ۴) برگزاری دوره‌های آموزشی عمومی بازاریابی دیجیتال به صورت آنلاین و رایگان برای فعالین شبکه‌های اجتماعی و به‌روز شدن طرز تفکر آنان؛ ۵) همکاری بیشتر بین نهادهای متولی تأمین زیرساخت‌های موردنیاز بازاریابی دیجیتال ایمن و باکیفیت‌تر در کشور؛ ۶) حضور پررنگ‌تر مدیران خلاق و موفق در بازاریابی دیجیتال و فروش اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی در بدنه اتاق‌های بازرگانی؛ ۷) ایجاد بسته‌های حمایتی برای سوق دادن کسب‌وکارهای ورزشی به سمت بازاریابی دیجیتال و حضور پررنگ‌تر در شبکه‌های اجتماعی؛ ۸) لزوم ایجاد بازارچه مجازی جهت حضور آزمایشی شرکت‌های ورزشی و شروع کسب‌وکارهای دیجیتال و آشنایی بامهارت‌های بازاریابی دیجیتال؛ ۹) برنامه‌ریزی در جهت ایجاد، ارائه و ترویج مفاهیم مدرن بازاریابی دیجیتال به‌عنوان بخشی از برنامه فعالین رسانه‌های ملی؛ ۱۰) آموزش و استفاده از ابزارهای مدرن بازاریابی دیجیتال در جهت اثربخشی تبلیغات محصولات ورزشی (از قبیل کلیپ‌های کوتاه، میم‌ها، گیف‌ها و...) در شبکه‌های اجتماعی؛ ۱۱) لزوم انجام تحقیقات بازاریابی دیجیتال در دیگر صنایع انجام و تدوین سناریوهای آینده آنان.

## تشکر و قدردانی

در پایان از تمامی مشارکت‌کنندگان و بویژه گروه خبرگان این پژوهش که چراغ راه ما در به ثمر رسیدن این پژوهش بودند صمیمانه قدردانی می‌نماییم.

## منابع

1. Abdollahi kalourazi, M., Baghersalimi, S., Seidavi, A. (2020). Analysis the Key Proponents of Poultry Industry Development Using Forecasting Approach. *Iranian Journal of Animal Science Research*, 12(4), 529-548. doi: 10.22067/ijasr.v12i4.84149. (Persian).
2. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
3. azadegan, P., bahrami, S., vaysi, K. (2021). The Mediating Role of Social Networking in the Relationship between Online Retail Development with Mental Involvement and Consumers' Intention to Buy Sporting Commodity and Equipment: A Grounded Theory Study. *Sport Sciences Quarterly*, 13(43), 105-119. (Persian).
4. Bashford, S. (2017) [www.campaignlive.com/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873?utm\\_source=Events&utm\\_campaign=53fb81bceb-Monthly\\_March\\_2017\\_04&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_ebc768df89-53fb81bceb-309863773#trend02](http://www.campaignlive.com/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873?utm_source=Events&utm_campaign=53fb81bceb-Monthly_March_2017_04&utm_medium=email&utm_term=0_ebc768df89-53fb81bceb-309863773#trend02) (Accessed: 20 April 2018).
5. Budovich, L. S. (2021). Features of modern marketing in innovation for socio-economic development. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1-6.
6. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing* (6th edition). Cambridge: Pearson.
7. Chanavat, N., & Desbordes, M. (2014). Towards the regulation and restriction of ambush marketing? The first truly social and digital mega sports event: Olympic Games, London 2012. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
8. Clement, J. (2020). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Retrieved June, 4, 2020.

9. Cuan-Baltazar, J. Y., Muñoz-Perez, M. J., Robledo-Vega, C., Pérez-Zepeda, M. F., & Soto-Vega, E. (2020). Misinformation of COVID-19 on the internet: infodemiology study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18444.
10. Darabi, M., Keshtidar, M., Alizaiy\_Yousef\_Abadi, O., Heydari, R., & Nazari\_Torshizi, A. (2020). Scenario Planning of the Future of Sports Tourism Industry in Mashhad. *Annals of Applied Sport Science*, <http://aassjournal.com/article-1-788-en.pdf>. (Persian).
11. Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Khashei, V., Daneshparvar, M. (2019). The Role of Social and Cultural Factors in Consumer Purchasing Behavior in Social Networks. *IT Management Studies*, 7(28), 135-166. doi: 10.22054/ims.2019.10235. (Persian).
12. Dolles, H., & Söderman, S. (Eds.). (2011). *Sport as a Business*. London: Palgrave Macmillan.
13. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
14. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
15. hasani, A., rahimzadeh, M. (2019). Tehran Tourism industry foresight. *urban tourism*, 6(1), 135-148. doi: 10.22059/jut.2019.250270.439. (Persian).
16. Hebbel-Seeger, A. (2012). The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
17. <https://asnad.cra.ir/fa/Public/Documents/Details/40a0765a-307f-eb11-9690-0050569b0899>
18. <https://opendata.cra.ir/Dashboard/96954f32-1b4c-4cb2-a18b-e8c986288bb6?e=false&vo=viewonly>
19. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing
20. Inayatullah, Sohail. (2008): Six pillars: futures thinking for transforming: foresight urban tourism, 6(1), 135-148. doi: 10.22059/jut.2019.250270.439
21. Javadinia, S. A., Erfanian, M., Abedini, M., & Bijari, B. (2012). The Effects of Social Networks on Academic Achievement of Students, a Study in Birjand University of Medical Sciences. *Iranian Journal of Medical Education*, 12(8). (Persian).
22. Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. (Persian).
23. Khodadadi, Abbas, Shakerian, Seyed Mostafa, Moazami Goodarzi, & Ebrahimpour Azadbani. (2019). The Impact of Social Business Competencies on Muslim Women's Purchasing Behavior (Case Study: Female Spectrum Users on Social Networks). *Business Management*, 11 (42), 1-21. (Persian).
24. Khodayari, B., & Panjshahi. (2020). Investigating the effective factors of social media marketing on consumer buying behavior in Ghahraman company. *Management and Accounting Studies*, 26 (6), 157-166. (Persian).
25. Khoros (2019) [www.spredfast.com/social-media-tips/social-media-demographics-current](http://www.spredfast.com/social-media-tips/social-media-demographics-current)
26. Kouzechian, H., Saffari, M., Khalili, M. (2021). The Effectiveness of Advertising through Sport in Social Networks (Case Study: Instagram). *Journal of Sport Management*, 13(1), 257-275. doi: 10.22059/jsm.2019.275140.2224. (Persian).
27. Lopez, C., Pizzo, A. D., Gupta, K., Kennedy, H., & Funk, D. C. (2021). Corporate growth strategies in an era of digital marketing. *Journal of Business Research*, 133, 208-217.
28. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
29. Mohamadi, S., mahmoodian, A. (2019). Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image. *Sport Management and Development*, 8(1), 32-46. doi: 10.22124/jsmd.1970.3437. (Persian).

30. mohammadi, S., haideri, F. (2021). Designing a conceptual model of an anti-brand community based on social networks (Study of Esteghlal and Persepolis Fans). *Sport Management and Development*, 10(4), 50-51. doi: 10.22124/jsmd.2021.5361. (Persian).
31. Nairi, Shahrzad, Saffari, Marjan, Abolsadegh, Sara, Shayan, Ali. (2018). Identify and rank the driving forces affecting the future status of digital media with a technological approach. *Communication Research*, 25 (95), 9-36. doi: 10.22082 / cr.2018.92454.1683. (Persian).
32. Neirotti, L. D. (2021, August). The Future of Olympic Digital Marketing Engagement. In 10th INTERNATIONAL SPORT BUSINESS SYMPOSIUM (p. 55).
33. Ntasis, L., Koronios, K., & Pappas, T. (2021). The impact of COVID-19 on the technology sector: The case of TATA Consultancy Services. *Strategic Change*, 30(2), 137-144.
34. Puiu, T. (2017) [www.zmescience.com/research/technology/smartphone-power-compared-to-apollo-432/](http://www.zmescience.com/research/technology/smartphone-power-compared-to-apollo-432/)
35. Qiu, L., & Benbasat, I. (2009). Evaluating anthropomorphic product recommendation agents: A social relationship
36. rezaei soufi, M., Khodsparast, S., mohamadi, S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility Measures on Brand Love for Sport Teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 123-152. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2021.554>. (Persian).
37. Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagorny, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020). Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 158-165.
38. mmmmm , oonnnno ssnng, .. , ddd rrrnnJhhrom,, .. (2015). The Evuuwoon of Iran's pport aa rknng Development Obstacles. *Sport Management Studies*, 7(29), 13-36. (Persian).
39. Schwaninger, M. (1989) *Trends in Leisure and tourism for 2000 – 2010*, Prentice Hall, London
40. Seymour, A., & Blakey, P. (2020). *Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations*. Routledge.
41. Shen, J., & Eder, L. B. (2009). Intentions to use virtual worlds for education. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 225.
42. Smith, A. & Stewart, B. (2015) *Introduction to Sport Marketing* (2nd edition). Abingdon: Routledge.
43. Spoelstra, E. (2014) [www.theultimatetoolkit.com/strategy](http://www.theultimatetoolkit.com/strategy)
44. Tarighi, R., Hamidi, M., Rajabi, H. (2017). Identifying Effective Factors in Development of Sport Marketing in University Sport of I.R. Iran. *Sport Management Studies*, 8(40), 113-130. doi: 10.22089/smrj.2017.903(Persian).
45. Velagapudi, B. (2020). *Evolution of Sports Marketing: Wimbledon's approach to Digitalization* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
46. Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417-434.
47. Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486-492.
48. üü ee, .. , rrrrr rrr .. , & öö kee, .. (2017). oom rrdoooll to dgglll lporss mrr knng: a oonepuull suudy. *Journal of Academic Social Science Studies*, (55), 543-556.
49. Zakerian, A., jalali farahani, M., Takali, H. (2019). An Investigation of the Impact of Internet Advertising Factors on Behavior of Sport Consumers. *Journal of Sport Management*, 11(1), 107-118. doi: 10.22059/jsm.2019.230985.182 (Persian).
50. Zhng, ,, Zhou, L., & Zmmernnn, .. .. (2013). dd vanees nnsollll ll mmerer rrrrrr rr : uu ttt ddoos' introduction. Zhang, P., Zhou, L., & Zimmermann, H.-D.(2013). Advances in social commerce research: guest editors' introduction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 221-223.