

طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت آپ‌های ورزشی با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی

ندا انصاری^۱

مجید خوروش^۲

الهام مشکل‌گشا^۳



[10.22034/ssys.2023.2976.3178](https://doi.org/10.22034/ssys.2023.2976.3178)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰

هدف از این پژوهش، طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت آپ‌های ورزشی با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بود. تحقیق حاضر از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند و از نظر هدف، کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی (اساتید و مدیران) و منابع اطلاعاتی (کتاب‌ها، مقالات، اسناد، رسانه‌ها) بود. نمونه‌گیری به تعداد قابل کفایت و با روش قضاوتی بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انجام شد (۱۸ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی ساختارمند بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله‌ای با رویکرد تحلیل سیستمی استفاده شد.

چارچوب مفهومی استخراج‌شده شامل ۶ مقوله و ۲۶ کد باز بود. نتایج کدگذاری انتخابی نشان داد که عوامل مدیریتی بر محتوا، برندسازی، نیروی انسانی و ارتباطی تأثیرگذار است. نیروی انسانی بر ارتباطی و برندسازی و در نهایت محتوا بر برندسازی تأثیرگذار است. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت با کنترل آشفته‌گی بازار استارت آپ‌های ورزشی به‌واسطه ایجاد سیاست‌های رسانه‌ای و حمایتی از این حوزه می‌توان بستری جهت بهبود تنش‌ها و ابهامات موجود در این حوزه فراهم نمود.

واژگان کلیدی: نیروی انسانی، کارآفرینی، صنعت ورزش و فضای مجازی.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

^۲ استادیار، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد مجلسی، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Majidkhorvash341@gmail.com

^۳ استادیار، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

شکل‌گیری فناوری‌های نوین منجر به ایجاد ظرفیت‌هایی در کسب‌وکارها شده است که بهره‌گیری از آن را تبدیل به یک ضرورت کرده است (امبولی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). به‌طور خاص، مفاهیم نوآوری و کارآفرینی به روش‌های قابل توجهی تغییر یافته است که پیامدهای سازمانی و سیاستی گسترده‌ای دارد. بنابراین، اکتشاف، ادغام و بهره‌برداری از فناوری‌های جدید به یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای کسب‌وکارها و جامعه در محیط کنونی تبدیل شده است - بدون اینکه هیچ بخش یا سازمانی از اثرات آن مصون باشد. امروزه شرکت‌ها در حوزه‌های نوین و تحقیق سعی در توانمندسازی خود جهت آمادگی، اکتشاف و بهره‌برداری فناوری دارند؛ به صورتی که ایجاد بسترهایی در جهت آمادگی، اکتشاف و بهره‌برداری فناوری می‌تواند زمینه عملکرد مالی مطلوب را نیز فراهم نماید (فلیوربوم^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). دهه گذشته شاهد ظهور مجموعه متنوعی از فناوری‌ها، پلتفرم‌ها و زیرساخت‌ها بوده‌ایم که شیوه زندگی و کار ما را تغییر داده است. سازمان‌ها از بخش‌های خصوصی و دولتی و تقریباً همه صنایع به اکتشاف سوق داده شده‌اند و اغلب چاره‌ای جز پذیرش زیرساخت‌های پیشرفته و کاربردهای آن نداشته‌اند. این فرآیند اغلب شامل دگرگونی عملیات کلیدی کسب‌وکار بوده و در نتیجه بر فرآیندها، محصولات و خدمات و همچنین ساختارها و مفاهیم مدیریتی تأثیر می‌گذارد (یلماز^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

در جهت بهبود وضعیت ورزش در حوزه‌های خدمات و محصولات باید هماهنگی با شرایط موجود ایجاد گردد. توسعه استارت‌آپ توانسته است تا جنبه‌های بسیاری از نحوه خدمات‌رسانی‌ها را تحت شعاع قرار دهد (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰). کاربردهای استارت‌آپ در تمامی حوزه‌ها از جمله ورزش کاملاً مشهود می‌باشد. گستردگی فضای ورزش سبب گردیده است تا امروزه از آن به‌عنوان یکی حوزه‌های ضروری جهت توسعه استارت‌آپ یاد شود (راتن^۴، ۲۰۲۰). استارت‌آپ‌ها معمولاً به‌صورت نیروهای مستقل از دولت ایجاد می‌شوند، اما حمایت دولت از استارت‌آپ‌ها خود می‌تواند یکی از بهترین حالت‌های ایجاد اشتغال برای جوانان باشد. بسیاری استارت‌آپ را فرهنگ نوینی برای اندیشه‌های نو و خلاقیت بر فراز ایده‌های موجود می‌دانند که هدف از آن برطرف کردن مشکلات موجود در نقاط کلیدی است (ملک‌آرا، ۱۳۹۹). هر شرکتی که در مراحل اولیه کسب‌وکار باشد را می‌توان به‌عنوان یک استارت‌آپ توصیف کرد؛ اما استارت‌آپ‌ها معمولاً جاه‌طلبی‌های بزرگی دارند به‌ویژه وقتی صحبت از رشد می‌شود. درحالی‌که انواع مختلفی از استارت‌آپ وجود دارد، هر استارت‌آپی یک ویژگی مشترک دارد: این که به سرعت گسترش یابد (نیگام^۵ و

¹ Mboli

² Flyverbom

³ Yilmaz

⁴ Ratten

⁵ Nigam

طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی

همکاران، ۲۰۲۰). استارت اپ مجموعه ای از تکنیک است که به کارآفرینان در بالا بردن شانس ایجاد یک کسب و کار نوپای موفق کمک می کند (موسوی راد و احمدی، ۱۴۰۱). رشد و گسترش استارت اپ ها در سطح جهان منجر به شکل گیری ظرفیت های مطلوبی در حوزه های مختلف شده است (چونگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). گسترش استارت اپ ها و موفقیت آنان در عرصه های ملی و بین المللی سبب گردیده است تا نگاه های بسیاری را به خود جلب نماید (چوی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرفی، ظرفیت های حوزه شبکه های اجتماعی برای کشورهای در حال گذار در حکم یکی از قدرتمندترین ابزارهای توسعه به شمار می آیند. به همین دلیل است که باید همه اهداف خود را در قالب خدمت به منافع عمومی تعریف کنند. ظرفیت های حوزه شبکه های اجتماعی می توانند با بهره برداری اثربخش از منابع مالی، انسانی و سایر تجهیزات و تسهیلات به ویژه در کشورهایی که در تأمین این منابع با محدودیت هایی مواجه اند، فعالیت های خود را کارآمدتر کنند و در نتیجه قدرت رقابت پذیری خود را ارتقا بخشند. در این راستا ضروری است که رویکردهای مدیریتی نوینی را مبتنی بر تفویض اختیار، سر حوله کار قرار داد و برای بهره گیری اثربخش از منابع آنها را تخصیص و مدیریت نمود (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰). شبکه های اجتماعی، ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی توان اهمیت آن را نادیده گرفت. امروزه رسانه های اجتماعی، به ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه ها تبدیل شده است. از این رو، نقش مهمی در تصمیم گیری آگاهانه مصرف کنندگان به واسطه همسالان خود دارند (زینال^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). شبکه های اجتماعی اساساً در حال تغییر راه های ارتباطی بین مردم است؛ مجموعه ای از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت که روی وب ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولید شده را می دهد. بنابراین وظیفه اصلی شبکه های اجتماعی، فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (خواجه احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). درک نقش شبکه های اجتماعی برای پژوهشگران و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است. از این رو، بازاریابی شبکه های اجتماعی عنصر جدایی ناپذیری از کسب و کار در قرن ۲۱ است (فیلیکس^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش های موجود همچون تحقیق ابراهیمی و همکاران (۲۰۲۲)، مالیپدی^۵ و همکاران (۲۰۲۲) و تامسی^۶ و همکاران (۲۰۲۲) به صورت تجربی نشان دادند که شبکه های اجتماعی از جمله راهبردهای نوین و اثرگذار در توسعه برنامه های بازاریابی می باشد. با این حال امروزه برای بقا در صنعت ورزش و مطابقت با دگرگونی ها و نیازهای محیط

¹ Chung

² Choi

³ Zainal

⁴ Felix

⁵ Mallipeddi

⁶ Tomšič

ورزش به پویایی ویژه نیاز است. امروز مدیریت بازاریابی باشگاه‌های ورزشی، مدیریتی است راهبردی که باید در آن ضعف‌ها و قوت‌های درون‌سازمانی، از یک طرف و فرصت‌ها و مخاطرات محیطی یا برون‌سازمانی، از طرف دیگر با دقت، صحت و سرعت بررسی و ارزیابی شود تا بتوان با تطبیق قابلیت‌های درون‌سازمانی و فرصت‌های برون‌سازمانی به هدف‌ها دست‌یافت.

با توجه به مطالب بیان‌شده، یکی از انواع استارت‌آپ‌ها، استارت‌آپ‌های ورزشی می‌باشد که توانسته است تا صنعت ورزش را دستخوش تغییرات اساسی نماید. ایجاد بستری در جهت توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی، یکی از نیازهای ضروری در حوزه ورزش می‌باشد. صنعت فناوری ورزشی قرار است سر به فلک بکشد. طبق گزارش‌ها، انتظار می‌رود بازار جهانی فناوری ورزشی بین سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۶ دو برابر شود و در سال ۲۰۲۶ به ۴۰٫۲ میلیارد دلار برسد (هورگا^۱، ۲۰۲۲). بخش فناوری ورزشی با ورود تعداد بی‌سابقه استارت‌آپ‌های جدید به بازار و افزایش سطح سرمایه‌گذاری در حال رونق است. در سال ۲۰۲۱، بیش از ۱۲/۷ میلیارد دلار در شرکت‌های فناوری ورزشی سرمایه‌گذاری شد (راتن، ۲۰۲۰). در تحقیقات مختلفی به بررسی استارت‌آپ‌ها پرداخته شده است. هورگا (۲۰۲۲) پس از بررسی‌های خود پی برد که ایجاد بستر فنی و همچنین ارتقای فرهنگ‌سازی در استفاده از استارت‌آپ‌ها می‌تواند به‌عنوان اقدامات ترویجی در فعالیت یک استارت‌آپ ورزشی قلمداد گردد. ملک‌آرا (۱۳۹۹) در تحقیق خود که باهدف بررسی استارت‌آپ و مراحل راه‌اندازی آن انجام گرفت، دریافت که در روند توسعه استارت‌آپ‌ها باید به مسائل فرهنگی و فنی توجه جدی داشت. خدابخشی (۱۴۰۱) اشاره داشت که تبلیغات از طریق کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم استارت‌آپ‌ها بر روی تجویز دارو به مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. وانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که فقدان سرمایه‌گذاری خطرپذیر مطلوب می‌تواند منجر به بروز مشکلات مربوط به استارت‌آپ‌ها و در نتیجه شکست آنها گردد. مالانو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود که با هدف توسعه استارت‌آپ در کشور اندونزی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که تعداد شرکت‌های نوپا در اندونزی در سال ۲۰۱۹ به ۲۱۴۳ رسیده است. با این حال، ۹۳ درصد آن‌ها استارت‌آپ‌های کوچک هستند. آنان اشاره داشتند که گسترده نمودن دامنه فعالیت شرکت‌های استارت‌آپی، یکی از مسائل ضروری در کشور اندونزی می‌باشد. همچنین برخی از تحقیقات به بررسی سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه استارت‌آپ‌ها پرداخته‌اند. هیگمان^۴ و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که در مسیر توسعه فناوری‌های پاک باید سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر به‌صورت جدی و مناسبی اجرایی گردد.

¹ Horga

² Wang

³ Chung

⁴ Hegeman

طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی

در دهه حاضر یکی از بزرگترین چالشها و یکی از مهم ترین مشکلات صنعت ورزش کشور، کارآفرینی و اشتغال است. ورزش به عنوان یک صنعت رو به توسعه، فرصت های کارآفرینی فراوانی را در دل خود جای داده است. جنبه های گسترده اقتصادی در صنعت ورزش، امکان کارآفرینی را به عنوان حل مشکل بیکاری بیان کرده است. اگرچه توسعه استارت اپ های ورزشی به عنوان یکی از مسائل مهم و ضروری درک می گردد، اما روند توسعه آن در کشور ایران به صورت مطلوبی انجام نشده است. با توجه به اهمیت استارت اپ های ورزشی و نیاز این استارت اپ ها به سرمایه گذاری، ضروری است تا از سرمایه گذاری های موجود در این حوزه بهره مناسبی برد. از طرفی، عدم اشراف محیطی این شرکت ها بر ظرفیت های محیطی موجود، یکی از ضعف های دیگر این شرکت ها می باشد. این در حالی است که شرکت های دانش بنیان ورزشی در جهت بقا و شکل گیری عملکرد مناسب باید شرایطی جهت آمادگی، اکتشاف و بهره برداری فناوری را فراهم نمایند. بسترسازی جهت بهبود و توسعه آمادگی، اکتشاف و بهره برداری فناوری به عنوان یک ضرورت مهم می تواند نقش اساسی در جهت تحول این شرکت ها داشته باشد. این در حالی است که تحقیقات جامع پیرامون بهبود آمادگی، اکتشاف و بهره برداری فناوری به صورت جدی انجام نشده است که این خود منجر به خلأ تحقیقاتی در جهت ایجاد دستورالعمل هایی برای بهبود آمادگی، اکتشاف و بهره برداری فناوری در شرکت های دانش بنیان ورزشی شده است. بدون شک انجام تحقیق حاضر ضمن بهبود شواهدی از منظر علمی و عملی، می تواند بستری در جهت توسعه صنعت ورزش به واسطه بهبود استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی را فراهم نماید. این در حالی است که صنعت ورزش به عنوان یکی از ارکان مهم ورزش در سطح کشور نیازمند ایجاد بستری جهت توسعه استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی باشد. این مسئله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر باهدف طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی، سعی در پاسخ به این سؤال داشته باشد:

عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی کدام اند؟

روش شناسی پژوهش

روش این تحقیق از نوع مطالعات کیفی با رویکرد اکتشافی نظام مند با رویکرد تمانیک (گلیزر و همکاران، ۲۰۱۱) بود. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی آگاه و منابع اطلاعاتی مرتبط به موضوع پژوهش انتخاب شد. نمونه انسانی شامل اساتید دانشگاه ها، مدیران سازمان و مشاوران حرفه ای مرتبط به موضوع پژوهش بود. منابع اطلاعاتی نیز مشتمل بر منابع علمی، اسنادی و کتابخانه ای تعیین گردید. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری، به صورت روش قضاوتی بر افراد و روش هدفمند برای منابع اطلاعاتی برآورد و نمونه گیری شد.

جدول ۱: مشخصات نمونه آماری پژوهش

نمونه	نمونه گیری	گروه مطالعه	
۴ نفر	قضاوتی (نظری)	اساتید کارآفرینی دانشگاهی دولتی و آزاد فعال در حوزه استارت‌آپ (انجام حداقل دو پژوهش)	
۲ نفر	قضاوتی (نظری)	مدیران وزارت ورزش و ادارات ورزش و جوانان منتخب با سابقه بیش از ۱۰ سال	
۱۷ نفر	قضاوتی (نظری)	اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی و آزاد (انجام حداقل دو پژوهش در حوزه موضوع پژوهش)	منابع انسانی
۲ نفر	قضاوتی (نظری)	استارت‌آپ‌های موفق ورزشی ایرانی (دارای رتبه‌های ملی و بین‌المللی و سابقه بیش از ۵ سال)	
۳ نفر	قضاوتی (نظری)	اساتید حوزه رسانه دانشگاه‌های دولتی و آزاد (انجام حداقل دو پژوهش در زمینه شبکه‌های اجتماعی)	
۵۵ نسخه	هدفمند	منابع کتابخانه‌ای و علمی (مقاله، کتاب و...)	منابع
۷ نسخه	هدفمند	گزارش‌ها و اسناد اجرایی و حقوقی	اطلاعاتی
۱۳ نسخه	هدفمند	منابع و آرشیوهای رسانه‌ای	

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی (نیمه‌ساختارمند) بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۲: مشخصات ابزارهای پژوهش

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسش‌نامه باز پاسخ)
نمونه مورد مطالعه	منابع اطلاعاتی	منابع انسانی

در بخش کیفی تحقیق جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تاییدپذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون‌موضوعی دو کدگذار استفاده گردید (جدول ۱).

طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استنارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی

جدول ۳: روایی و پایایی بخش کیفی

نتیجه	روش	
تأیید	تایید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	مطالعه حسابرسی فرآیند
تعداد کل کدها: ۸۰	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی دو کدگذار
تعداد کل توافقات: ۳۳		
تعداد کل عدم توافقات: ۱۴		
پایایی بین دو کدگذار: ۸۲/۵٪		
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		

در این راستا استملر^۱ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود. استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبنای و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده، مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی ذکر شده در جدول ۳، کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

اساس انتخاب نمونه این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. تکرارپذیری در دو بُعد مدنظر قرار گرفت: ۱. تکرارپذیری لغوی که در آن تولید نتایج

¹ Stemler

مشابه با انتخاب موردهای مشابه هدف بود؛ ۲. تکرارپذیری نظری که در آن تولید نتایج متضاد از طریق انتخاب موردهایی در قطب‌های مخالف هدف بود. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر پژوهش - به طوری که بر نحوه پاسخ‌گویی آن‌ها تأثیر نگذارد - به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. درضمن، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به دست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز شروع شد. پس از استخراج کدها، آن‌ها طبقه‌بندی شدند. مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را آشکار می‌کند. طبقات جدا و یا ادغام گردیدند تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار گرفتند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کرد که ادامه کار نکته تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۸ مصاحبه طی دوره شش ماه، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه‌نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چراکه درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اول (باز)، کدگذاری دوم (محوری) و کدگذاری سوم (انتخابی) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی

یافته های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۴ گزارش شده است:

جدول ۴: توصیف ویژگی های دموگرافیک مصاحبه شوندگان

ردیف مصاحبه شونده	جنسیت	تعداد	سطح تحصیلات	شماره پرسشنامه	شغل	جنسیت	تعداد	سطح تحصیلات
P1	زن	۳۹	دکتری	P10	استاد کارآفرینی	مرد	۳۸	دکتری
P2	مرد	۵۴	دکتری	P11	مدیر	زن	۴۱	دکتری
P3	مرد	۴۶	دکتری	P12	استاد مدیریت ورزشی	مرد	۴۵	دکتری
P4	مرد	۳۸	دکتری	P13	استاد مدیریت ورزشی	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد
P5	مرد	۴۴	دکتری	P14	استاد کارآفرینی	زن	۴۲۲	دکتری
P6	زن	۴۳	دکتری	P15	استارت اپ	مرد	۵۲	دکتری
P7	مرد	۵۷	دکتری	P16	استاد مدیریت ورزشی	مرد	۲۷	دکتری
P8	مرد	۵۵	دکتری	P17	استاد رسانه	مرد	۴۵	دکتری
P9	مرد	۴۱	دکتری	P18	استاد مدیریت ورزشی	مرد	۳۸	دکتری

یافته های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۶ مقوله (کد محوری) و ۲۶ کد باز بود. نتایج کدگذاری در جدول ۵ گزارش شده است:

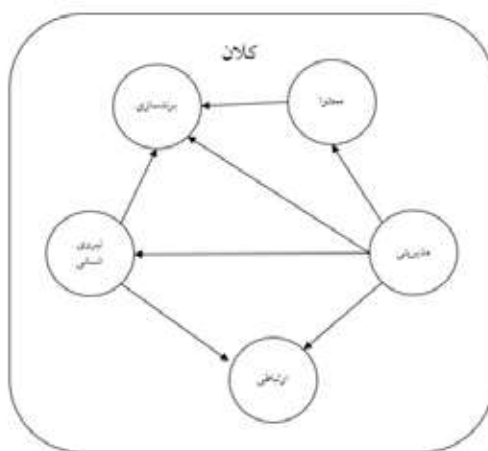
جدول ۵: کدگذاری سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
کلان	۱. رفع فیلتر شبکه‌های اجتماعی خارجی	E1, E3, E8, E16
	۲. تقویت شبکه‌های اجتماعی داخلی	E5, E9, E13
	۳. تسهیل روند اخذ مجوزات استارت‌آپ‌ها	E2, E5, E10, E15
	۴. ایجاد قوانین حمایتی برای استارت‌آپ‌ها	E7, E8, E11, E16
	۵. بهبود سرعت اینترنت	E3, E4, E10, E13, E18
	۶. توسعه هویت برند استارت‌آپ‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی	E11, E12, E15, E17
	۷. ایجاد وفاداری در مشتریان استارت‌آپ‌های ورزشی توسط شبکه‌های اجتماعی	E1, E4, E6, E13, E17
	۸. ایجاد اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی توسط استارت‌آپ‌های ورزشی	E5, E9, E10, E13
	۹. استفاده از اینفلوئنسرهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی استارت‌آپ‌های ورزشی	E1, E4, E6, E13
	۱۰. حضور استارت‌آپ‌های ورزشی در همه شبکه‌های اجتماعی	E4, E6, E7, E10, E15
برندسازی	۱۱. شبکه‌سازی و توسعه ارتباطات درون‌سازمانی و بین‌سازمانی توسط شبکه‌های اجتماعی	E8, E9, E10, E13
	۱۲. توسعه مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی	E6, E10, E16
	۱۳. دریافت بازخورد و پیشنهادات و انتقادات از مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	E1, E1, E1, E1
	۱۴. تحلیل رقبا در شبکه‌های اجتماعی	E4, E5, E11, E18
ارتباطی	۱۵. شبکه‌سازی و ارتباط با سایر استارت‌آپ‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی	E1, E9, E10, E17
	۱۶. ایجاد جذابیت در محتواهای موجود در شبکه‌های اجتماعی	E3, E7, E8, E12, E17

طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی

E2, E8, E14, E15, E16	۱۷. ایجاد جذابیت بصری پیج یا کانال در شبکه های اجتماعی	
E2, E7, E9, E10, E11	۱۸. رفع نیاز مشتریان استارت اپ های ورزشی در شبکه های اجتماعی	
E3, E5, E11, E12, E18	۱۹. به کارگیری نیروهای انسانی توانمند و متخصص در فناوری در استارت اپ های ورزشی	
E10, E5, E17	۲۰. به کارگیری تیم تبلیغاتی متخصص در استارت اپ- های ورزشی	نیروی
E1, E4, E6, E9	۲۱. دانش افزایی نیروهای فعال در استارت اپ های ورزشی در حوزه استفاده و تقویت شبکه های اجتماعی	انسانی
E3, E7, E10, E11	۲۲. استفاده از ادمین ها به منظور مدیریت شبکه های اجتماعی استارت اپ های ورزشی	
E1, E5, E8, E10	۲۳. تغییر نگرش مدیران استارت اپ های ورزشی در زمینه میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی	
E6, E11, E12, E13	۲۴. طراحی برنامه جامع توسعه استارت اپ های ورزشی در شبکه های اجتماعی	مدیریتی
E5, E8, E9, E10, E15, E16	۲۵. برنامه ریزی در زمینه ایجاد و راه اندازی شبکه های اجتماعی در استارت اپ های ورزشی	
E1, E4, E8, E12	۲۶. الگوبرداری از استارت اپ های موفق ورزشی در شبکه های اجتماعی	

بر اساس جدول ۵، مقوله ها شامل کلان، برندسازی، ارتباطی، محتوا، نیروی انسانی و مدیریتی بودند. با بررسی مبانی نظری و نظر اساتید و برخی از مصاحبه شونده‌گان، کدگذاری انتخابی انجام شد. نتایج در شکل ۱ آمده است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

نتایج کدگذاری انتخابی نشان داد که عوامل مدیریتی بر محتوا، برندسازی، نیروی انسانی و ارتباطی تأثیرگذار است. نیروی انسانی بر ارتباطی و برندسازی و در نهایت محتوا بر برندسازی تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بود. در جهت بهبود وضعیت ورزش در حوزه‌های خدمات و محصولات باید هماهنگی با شرایط موجود ایجاد گردد. توسعه استارت‌آپ توانسته است تا جنبه‌های بسیاری از نحوه خدمات‌رسانی‌ها را تحت شعاع قرار دهد. کاربردهای استارت‌آپ در تمامی حوزه‌ها از جمله ورزش کاملاً مشهود می‌باشد. گستردگی فضای ورزش سبب گردیده است تا امروزه از آن به‌عنوان یکی حوزه‌های ضروری جهت توسعه استارت‌آپ یاد شود. از طرفی، شبکه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت. امروزه شبکه‌های اجتماعی به ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است. از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان به‌واسطه همسالان خود دارند.

نتایج پژوهش نشان دادند که عوامل مدیریتی بر محتوا، برندسازی، نیروی انسانی و ارتباطی تأثیرگذار است. نیروی انسانی بر ارتباطی و برندسازی و در نهایت محتوا بر برندسازی تأثیرگذار است. این یافته با نتایج پژوهش موسوی راد و همکاران (۱۴۰۱)، ملک‌آرا (۱۳۹۹)، مالپیدی و همکاران (۲۰۲۲)، تامسی و همکاران (۲۰۲۲) و چونگ و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی

نتایج پژوهش نشان دادند که عوامل مدیریتی توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی بر محتوای شبکه های اجتماعی تأثیرگذار است. این یافته با نتایج پژوهش موسوی راد و همکاران (۱۴۰۱)، تامسی و همکاران (۲۰۲۲) و چونگ و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد. در واقع مدیریت شبکه های اجتماعی به صاحبان کسب و کار کمک می کند تا مخاطبان بیشتری جذب کنند و پیام هایی مناسب با سلیقه مخاطبان را منتشر کنند. تنها در این صورت است که یک کسب و کار از طریق شبکه های اجتماعی، به نتایج مثبت دست می یابد. امروزه مدیریت شبکه های اجتماعی روند رو به رشدی در توسعه کسب و کارها دارد. علت این رشد سریع آن است که مدیریت صحیح شبکه های اجتماعی به سرعت، نتایج حاصل از بازاریابی را بهبود می بخشد. شبکه اجتماعی متناسب با در نظر گرفتن تعداد کاربران فعال و نوع فعالیت مشخص می شود. مرحله بعدی راهبرد، فعالیت در شبکه مورد نظر است که باید نحوه تولید محتوا، هزینه ها، دفعات ارسال پست و نوع محتوا مشخص شود. به دلیل افزایش روزانه شبکه های اجتماعی و تنوع بالای آن ها انتخاب و طراحی نام تجاری مناسب، تأثیر بسزایی در جذب مخاطب و افزایش شانس دیده شدن صفحه شما خواهد داشت. ابزارهای مدیریت رسانه های مجازی، میزان تأثیرگذاری محتوای شرکت را افزایش می دهند، اما به همان اندازه کیفیت محصولات نیز در جذب مخاطب اهمیت خواهد داشت. طیف وسیعی از تکنیک های رسانه اجتماعی شامل تبلیغات حمایت مالی و ارسال هدفمند است که می تواند بازدید پیک شما را به سطح مورد نظرتان برساند. از مهم ترین اهداف استفاده از ابزارهای مدیریت می توان به تحلیل تعامل اجتماعی برند مدیریت حساب های متعدد در سیستم عامل های متفاوت، تنظیم برنامه مورد نیاز، دریافت گزارش های تحلیلی جامع، تحلیل و پاسخ دهی به نظرات کاربران و همکاری با اعضای تیم اشاره کرد.

همچنین نتایج پژوهش نشان دادند که عوامل مدیریتی توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی بر برندسازی تأثیرگذار است. این یافته با نتایج پژوهش ملک آرا (۱۳۹۹)، مالپیدی و همکاران (۲۰۲۲) و تامسی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. برندسازی، یکی از عوامل مهم در ایجاد مزیت رقابتی، شهرت و اعتبار می باشد و در نهایت یک آینده موفق را برای کسب و کار رقم می زند. داشتن مزیت رقابتی به برند کمک می کند تا با مخاطبان ایدئالش ارتباط برقرار کند. به دلیل اهمیت برندینگ، استارت اپ های ورزشی، شرکت ها و سازمان ها باید از همان ابتدا، یک برند قوی برای خود ایجاد کنند. امروزه تأثیر برندسازی و اهمیت برندینگ در روند توسعه کسب و کار برای همه آشکار است. برندینگ به استارت اپ های ورزشی کمک می کند تا یک ارزش منحصر به فرد برای خود خلق کنند و در رقابت با برندهای دیگر پیشی بگیرند. کسب و کارها برای داشتن برندینگ موفق باید بر روی شناخت دقیق مشتریان، برقراری ارتباط با آن ها، راهبرد قوی برندینگ، طراحی لوگوی جذاب و منحصر به فرد، استفاده از تبلیغات اثربخش و برنامه های بازاریابی مؤثر و عرضه محصولات و خدمات با کیفیت تر از رقبایشان تمرکز کنند. در برندسازی باید نیازها و خواسته های مشتری

را به‌خوبی شناسایی کرد و راهبرد برند و کسب‌وکار خود را همیشه بر اساس آن برنامه‌ریزی نمود. برندینگ یک استراتژیک ورزشی نه تنها باید محصولات و خدمات ارائه‌شده را نمایش دهد، بلکه باید تجربیات و برداشت‌های مشتریان از بازار را نیز به‌خوبی منعکس کند. برای ایجاد برندینگ قابل‌اعتماد، می‌توانید به روش‌هایی مانند جمع‌آوری بازخوردها، انجام مطالعات بازار و تحلیل داده‌های مرتبط با مشتریان و به دست آوردن نظرات و پیشنهادات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، مستقیماً از آن‌ها کمک دریافت کرد.

همچنین نتایج پژوهش نشان دادند که عوامل مدیریتی توسعه عملکرد استراتژیک‌های ورزشی بر منابع انسانی تأثیرگذار است. این یافته با نتایج پژوهش خدابخشی (۱۴۰۱)، مورفی^۱ (۲۰۱۹) و شارما و آرورا^۲ (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. به اعتقاد بسیاری از متخصصان حوزه کسب‌وکار و مدیریت، یکی از عناصر کلیدی هر سازمانی، منابع انسانی آن مجموعه است. نکته‌ای که در این زمینه بسیار حائز اهمیت است، مدیریت سرمایه اصلی هر سازمان یعنی همان نیروی انسانی می‌باشد. مدیریت منابع انسانی، یکی از نقش‌های اثرگذار در هر سازمان است. ضرورت منابع انسانی در یک مجموعه به‌قدری زیادی است که کارشناسان این حوزه در سال‌های اخیر تمرکز زیادی بر روی مدیریت آن داشته‌اند. مورفی (۲۰۱۹) مشخص نمود که توانمندسازی منابع انسانی در اولین گام سبب بروز فوایدی برای خود آنان می‌گردد و از منظر ذهنی و مهارتی آنان را جهت حضور در محیط‌های شغلی آماده می‌نماید. توانمندسازی منابع انسانی استراتژیک‌های ورزشی در حوزه رسانه‌های جمعی می‌تواند به بهبود اعتمادبه‌نفس این افراد کمک نماید و آنان را جهت حضور در مجامع و محیط‌های ملی و بین‌المللی مهیا نماید. از طرفی، کارکردهای علمی توانمندسازی منابع انسانی استراتژیک‌های ورزشی در حوزه رسانه‌های جمعی سبب گردیده است تا توانمندسازی آنان به‌عنوان یک مسئله مهم مدنظر قرار گیرد. شارما و آرورا (۲۰۱۹) مشخص نمودند که توانمندسازی منابع انسانی می‌تواند آثار مطلوب علمی در سطوح ملی و بین‌المللی داشته باشد و جایگاه رشته‌های تحصیلی مختلف را به‌صورت مناسبی ارتقا دهد. بدون شک توانمندسازی منابع انسانی استراتژیک‌های ورزشی در حوزه رسانه‌های جمعی می‌تواند ضمن ارتقای جایگاه و وجهه رشته‌های آموزشی و تجاری‌سازی و کاربردی نمودن پژوهش‌های مدیریت و برنامه‌ریزی سبب بهبود رضایت‌مندی مشتریان و دیگر منابع انسانی گردد. با این حال استراتژیک‌های ورزشی باید از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در جهت توسعه و پیشرفت سازمان‌های خود بهره‌برداری کنند و زمینه ترغیب افراد برای تجربه و کسب آگاهی در زمینه این رشته‌های ورزشی را فراهم آورند. این در حالی است که امروزه فناوری‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی و به‌طورکلی فضای مجازی تأثیر شگرفی بر زندگی افراد و مخاطبان ورزش به‌جای گذاشته است. حضور بی‌شمار مشتریان ورزشی یک سازمان در فضای مجازی و گسترش روزافزون این بازار، فرصت بزرگی در اختیار سازمان‌ها قرار داده است. امروزه

¹ Murphree

² Sharma & Arora

طراحی مدل راهکارهای توسعه عملکرد استارت اپ های ورزشی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی

اینترنت بر تمامی ابعاد بازاریابی و مدیریت، تأثیرات کلامی را به همراه داشته است و نوآوری در این فناوری‌ها در حدی است که برای هماهنگ شدن با آن، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید انعطاف‌پذیری زیادی داشته باشند تا بتوانند از قابلیت‌های منحصربه‌فرد فناوری‌های جدید استفاده کنند. در راستای بازاریابی آنلاین، وب‌سایت رسمی یک استارت‌آپ ورزشی بهترین محل برای مراجعه هواداران برای دریافت اطلاعات است که فرصت مناسبی را برای مدیران سازمان فراهم می‌نماید تا با تشویق و تسهیل مراجعه هواداران به وب‌سایت، علاوه بر ایجاد حس وفاداری در هواداران، به افزایش سود از محل فروش محصولات بیندیشد. استارت‌آپ‌های ورزشی با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، تلگرام، فیسبوک، توییتر و اینستاگرام حضور و ایجاد جوامع مجازی را افزایش دهند؛ به طوری که باعث انتخاب برند، خرید و سرگرمی هواداران خود شوند. همچنین نتایج پژوهش نشان دادند که عوامل مدیریتی توسعه عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی بر عوامل ارتباطی تأثیرگذار است. با این حال شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دیگر رسانه‌ها تبدیل شده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی عمدتاً ساده است و می‌تواند ابزاری کم‌هزینه و سریع برای ارتباط با مشتریان ارائه کند (گودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، توجه به مشتریان از جمله عوامل مؤثر بر موفقیت و استمرار فعالیت استارت‌آپ‌های ورزشی به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی بود. این یافته با نتایج پژوهش وارموس^۲ و همکاران (۲۰۲۲) و ژائو^۳ و همکاران (۲۰۲۲) همسوست. در واقع مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری مهم‌ترین چالش پیش روی استارت‌آپ‌های ورزشی است، از این رو، متخصصان معتقدند استارت‌آپ‌های ورزشی همواره باید انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را تحت نظر داشته باشند و در این راستا پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی استارت‌آپ‌های ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به‌وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً به استارت‌آپ‌های ورزشی مراجعه و از خدمات استفاده کنند. در فلسفه مشتری‌گرایی، بر خواسته مشتری تأکید می‌شود؛ یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد. سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن برمی‌آیند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا تضمین بازدهی سرمایه‌گذاری در حوزه استارت‌آپ‌های ورزشی به‌واسطه ثبت قوانین و مقررات حمایتی از استارت‌آپ‌های ورزشی، ارتباط میان آن‌ها

¹ Godey

² Varmus

³ Zhao

و همچنین ایجاد استانداردها و دستورالعمل‌های جامع در حوزه استارت‌آپ، بستری جهت بهبود تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری‌های مداوم شرکت‌های شتاب‌دهنده در حوزه استارت‌آپ‌های ورزشی فراهم شود. توسعه عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی معمولاً به صورت نیروهای انسانی مستقل از دولت ایجاد می‌شوند، اما حمایت دولت از استارت‌آپ‌ها خود می‌تواند یکی از بهترین حالت‌های ایجاد اشتغال برای جوانان باشد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با کنترل آشفتگی بازار استارت‌آپ‌های ورزشی به واسطه ایجاد سیاست‌های رسانه‌ای و حمایتی از این حوزه، بستری جهت بهبود تنش‌ها و ابهامات موجود در این حوزه فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد بانک اطلاعاتی در زمینه ظرفیت‌های استارت‌آپ‌های ورزشی و ثبت و نمایش تجارب موفق سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه استارت‌آپ‌های ورزشی، بستری جهت بهبود تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری‌ها شرکت‌های شتاب‌دهنده در حوزه استارت‌آپ‌های ورزشی فراهم شود. در نهایت به کسب‌وکارهای ورزشی پیشنهاد می‌شود خود را به قابلیت‌های نوین بازار تجهیز کنند تا از این طریق امکان حرکت به سمت تحول فناوری‌های نوین در بازارهای رقیب برایشان میسر شود. با توجه به اینکه هیچ‌گونه اطلاعاتی دقیقی در مورد استارت‌آپ‌های ورزشی در کشور وجود ندارد و تاکنون پژوهش کمی در این زمینه انجام نگرفته است، این تحقیق با محدودیت تعمیم نتایج همراه است. همچنین خبرگان استارت‌آپ‌های ورزشی مورد مطالعه این تحقیق بیشتر مشمول حمایت‌های اقتصادی دولت بودند تا سیستم‌های پشتیبانی.

منابع

- خدابخشی، لاله. (۱۴۰۱). «نقش کارایی کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم بر پیشرفت استارت‌آپ‌ها با میانجی تبلیغات اینترنتی». دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب‌وکار، تهران.
- خواجه احمدی، معصومه؛ پولادی، شهناز و بحرینی، مسعود. (۱۳۹۵). «طراحی و روان‌سنجی پرسش‌نامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل». روان‌پرستاری، ۴(۴)، صص ۴۳-۵۱.
- رحیمی، امیر؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ رجبی، احمد و میری، محمدرضا. (۱۴۰۰). «نقش تعدیل‌گر بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد کسب‌وکارهای ورزشی». نشریه مدیریت ورزشی.
- ملک‌آرا، ملیکا. (۱۳۹۹). «بررسی استارت‌آپ و مراحل راه‌اندازی آن». دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
- موسوی‌زاد، سیده‌طاهره و احمدی، محمد. (۱۴۰۱). «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر ایجاد استارت‌آپ‌های ورزشی و تفریحی و اوقات فراغت از دیدگاه خبرگان دانشگاه و صنعت». پنجمین همایش ملی علوم ورزشی، تربیت‌بدنی و مدیریت راهبردی در ورزش، همدان.
- Ananda, A.S., Garcia, A.H., Lamberti, L. (2016). "N-REL: A comprehensive framework of social media marketing stratgic action for marketing organizations". Journal of Innovation & Knowledge, 1(3), 170-180.
- Choi, J., Goldschlag, N., Haltiwanger, J. C., & Kim, J. D. (2021). "Founding teams and startup performance". (No. w28417). National Bureau of Economic Research.
- Chung, W. Y., Jo, Y., & Lee, D. (2021). "Where ICT startup companies should be established? Efficiency comparison between cluster types". Telematics and Informatics, 56, 101482.

- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). **“Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches”**. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35.
- Felix, R.; Rauschnable, P.A. and Hinsch, C. (2016). **“Elements of strategic social media: A holistic framework”**. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Flyverbom, M., Deibert, R., & Matten, D. (2019). **“The governance of digital technology, big data, and the internet: New roles and responsibilities for business”**. *Business & Society*, 58(1), 3-19.
- Godey, B.; Mnthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R. and Singh, R. (2016). **“Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”**. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Hegeman, P. D., & Sørheim, R. (2021). **“Why do they do it? Corporate venture capital investments in cleantech startups”**. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126315.
- Horga, B. G. (2022). **Promotion Actions in the Activity of a Sports Start-up.**
- Malau, D. N., Setiawan, A. D., & Hidayatno, A. (2020, April). **“Model Conceptualization on Startup Company Development and Valuation in Indonesia”**. In *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*. (pp. 298-302). IEEE.
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Srisankarajah, C., & Zhu, Y. (2022). **“A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers”**. *Management Science*, 68(1), 75-104.
- Mboli, J. S., Thakker, D., & Mishra, J. L. (2022). **“An Internet of Things-enabled decision support system for circular economy business model”**. *Software: Practice and Experience*, 52(3), 772-787.
- Murphree, M. W. (2019). **“The strategic pillars of communal natural resource management: benefit, empowerment and conservation”**. *Biodiversity and Conservation*, 18(10), 2551-2562.
- Nigam, N., Benetti, C., & Johan, S. A. (2020). **“Digital start-up access to venture capital financing: What signals quality?”** *Emerging markets review*, 45, and 100743.
- Rahimi, A., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Norouzi Seyed Hosseini, R. (2021). **“Can market knowledge lead to entrepreneurial opportunities and commercialization in sports startups?”** *New Approaches in Sport Sciences*, 3, 71-86. (Persian)
- Ratten, V. (2020). **“Sport Startups: What Does the Future Hold? In Sport Startups: New Advances in Entrepreneurship”**. Emerald Publishing Limited, 105-116.
- Sharma, D., & Arora, R. (2019). **“Impact of empowerment on performance of faculty in private universities of Punjab”**. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 24(4), 44-48.
- Stemler, S. (2001). **“An overview of content analysis”**. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-46.
- Tomše, D., Snoj, B., & Milfelner, B. (2022). **“Beliefs, Attitudes, and Behavior towards Marketing Communication on Social Networks: A Comparative Study of the Two CEE Countries”**. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1-14.
- Varmus, M., Kubina, M., Boško, P., & Mičiak, M. (2022). **“Application of the Perceived Popularity of Sports to Support the Sustainable Management of Sports Organizations”**. *Sustainability*, 14(3), 1927.
- Wang, D., Pahnke, E. C., & McDonald, R. M. (2022). **“The Past Is Prologue? Venture-Capital Syndicates’ Collaborative Experience and Start-Up Exits”**. *Academy of Management Journal*, 65(2), 371-402.
- Yilmaz, H. E., Sirel, A., & Esen, M. F. (2022). **“The impact of internet of things self-security on daily business and business continuity”**. In *Research Anthology on Business Continuity and Navigating Times of Crisis* (pp. 695-712). IGI Global.
- Zainal, N.; Harun, A. and Lily, J. (2017). **“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers”**. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- Zhao, X. (2022). **“Research on the Integration and Development of Ecotourism Industry and Sports Health Industry under the Background of Rural Revitalization Strategy”**. *Journal of Healthcare Engineering*.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی