

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Social Media on the Success and Continuity of Private Sports Clubs

Fatemeh Javadi ¹, Adel Afkar*², Majid Solimani ³

1. PhD Student in Sports Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran

3. Assistant Professor, Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran

Correspondence: Adel Afkar

Email: Afkar.adel@iau.ac.ir

Received: 21/August/2022

Accepted: 26/November/2022

How to cite:

Javadi, F.; Afkar, A.; Solimani, M; (2024), The Role of Social Media on the Success and Continuity of Private Sports Clubs, Communication Management in Sport Media, Communication Management in Sport Media, 11 (4), 127-140.

DOI: [10.30473/jsm.2022.65165.1661](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.65165.1661)

ABSTRACT

The current research was designed and implemented to examine the role of social media in the success and continuity of private sports clubs. This study utilized a descriptive-survey approach for its practical purpose, employing a mixed method for data collection.

In the qualitative portion, the research population included sports management professors who had conducted at least two studies related to media and sports clubs, as well as managers of public and private sports clubs with doctoral degrees. Purposeful sampling was employed for this segment. In the quantitative portion, the statistical population consisted of all managers of public and private sports clubs in Hamadan city, totaling 109 individuals. The research tools included semi-structured interviews and questionnaires. For analyzing the qualitative data, open, axial, and selective coding methods were utilized, while structural equation modeling was applied in the quantitative analysis. The results yielded two general components: social media and the success and continuity of sports clubs. Additionally, the findings indicated that the research model demonstrated a good fit. Consequently, managers of private sports clubs should prioritize improving their management systems, enhancing financial support, and utilizing expert human resources to achieve significant success in their endeavors.

KEY WORDS

Social Media, Finance, Human Resources, Customers.



Extended Abstract

Introduction

If we define management as a combination of science, art and experience; one should behave in such a way that one can gain experience from thousands of traveled roads so that one can walk hundreds of untraveled roads. In management, it is not possible to solve today's problems with yesterday's knowledge; but it is possible to make the necessary use of the experiences of the past. In the past, money, land, machinery and manpower were considered the factors of wealth acquisition, but today it must be firmly stated that management is the most important factor of wealth acquisition in addition to the mentioned items. In this context, the capacities of the social media domain are considered one of the most powerful development tools for developing countries; this is why they should define all their goals in the form of serving public interests. The capacities of the social media domain can make their activities more efficient by effectively using financial, human and other equipment and facilities, especially in countries that face limitations in providing these resources, and as a result, the power of competition. Improve their adaptability. In this regard, it is necessary to adopt new management approaches based on delegation; let's put a towel on the work and allocate and manage them for effective use of resources. Social media is an important marketing tool to reach the target market and its importance cannot be ignored. Today, social media has become a very powerful and influential tool for presenting opinions and views; therefore, social media play an important role in the informed decision of consumers through their peers.

Methods

In terms of practical purpose, the present research was descriptive-survey in terms of data collection method, and based on research approach, it was mixed. In the first stage, the qualitative method of content analysis was used to build the model, and the descriptive-analytical quantitative method was used to test the model, and the correlation type based on the structural equation model was used. The mixed research

method was sequential exploratory; That is, first it was qualitative and then quantitative. The tool used in this research was developed after conducting interviews and reaching theoretical saturation, which includes 32 items and in the form of two main components (social media and the success and continuation of the sports club), in the form of a five-point Likert scale (very much, 5 points) to very little, 1 point) was compiled. The statistical population of the present research in the qualitative part includes professors of sports management who had conducted research (at least two cases) in the field of media and sports clubs, as well as managers of public and private sports clubs who had doctoral education. The sampling method was purposeful. This sampling continued until theoretical saturation was reached and finally 19 people were identified as samples in the qualitative section. Also, the statistical population in the quantitative part of the research included all managers of public and private sports clubs in Hamadan city (109 people). According to Morgan's sample size table, 86 people were selected as the research sample based on the total number sampling method.

Results

The results related to the fit indices of the research showed that the value related to Cronbach's alpha and the combined reliability of variables in all components is higher than 0.7, which indicates the appropriate reliability of the model. Also, the results of the research indicated that the convergent validity rate for all components is higher than the standard level of 0.5, which indicates the appropriateness of the convergent validity rate of the research. Also, the divergent validity in the current research was examined and confirmed in the form of a component-by-component matrix. Also, according to Figure 2, all the factor loadings related to the research components are more than 0.4, which indicates the appropriateness of this criterion. The results of the analysis of the conducted interviews showed that social media in the form of two dimensions, the amount of use and cases Using the success and continuity of the activities of private sports clubs in the form of

four financial dimensions, customers, club activities and human resources. Also, the results showed that the research model has a good fit. Therefore, the managers of private sports clubs should pay the most attention to improving the management system, improving financial sponsors and using expert human resources in their sports clubs in order to achieve good career success in their business.

Conclusion

According to the results of this research, it is suggested that by setting up social networks by private sports clubs and activating these networks, as well as creating two-way communication between fans and sports clubs; it provided conditions to increase customer satisfaction among fans of private sports clubs. Also, according to the results of this research, it is suggested to improve the quality and quantity of social networks of private sports clubs and also to create a serious ground for financial sponsors for the clubs. Also, according to the results of the present research, it is suggested that by holding training courses in private sports clubs about the optimal activation of social networks and attracting expert human resources in terms of providing optimal services to customers according to their needs; while responding to their needs in social networks; Provide conditions for their presence in the clubs as much as possible. In this regard, efforts to improve management processes, customer

orientation, improvement of financial sponsors and the use of expert human resources can provide the basis for achieving these results. Therefore, the managers of private sports clubs should pay the most attention to improving the management system, improving financial sponsors and using expert human resources in their sports clubs in order to achieve good career success in their business.

KEY WORDS

Social Media, Finance, Human Resources, Customers.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

نقش رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی

فاطمه جوادی^۱، عادل افکار^{۲*}، مجید سلیمانی^۳

چکیده

چکیده: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی تأثیرگذار باشند؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف نقش رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی طراحی و اجرا گردید. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است که با رویکرد پژوهش، آمیخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه رسانه و باشگاه ورزشی پژوهش‌هایی (حداقل دو مورد) انجام داده بودند و همچنین مدیران باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی که دارای تحصیلات دکتری بودند، را شامل می‌شود که روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده است؛ در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر همدان است (۱۰۹ نفر). ابزار پژوهش حاضر، مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه بود. جهت بررسی داده‌های بخش کیفی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و در بخش کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در قالب دو بعد میزان استفاده و موارد استفاده بر موفقیت و استمرار فعالیت‌های باشگاه‌های ورزشی خصوصی در قالب چهار بعد مالی، مشتریان، فعالیت‌های باشگاه و منابع انسانی تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان دادند که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. لذا مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی می‌بایست بیشترین توجه خود را به بهبود نظام مدیریتی، بهبود حامیان مالی و بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص در باشگاه‌های ورزشی خود مبذول دارند تا به موفقیت‌های شغلی مناسبی در کسب‌وکار خود نائل آیند.

واژه‌های کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی، مالی، مشتریان، منابع انسانی.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۲. استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

نویسنده مسئول: عادل افکار

رایانامه: Afkar.adel@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۵

استناد به این مقاله:

جوادی، فاطمه؛ افکار، عادل؛ سلیمانی، مجید؛ (۱۴۰۳). نقش رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱ (۴)، ۱۴۰-۱۲۷.
DOI: [10.30473/jsm.2022.65165.1661](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.65165.1661)



مقدمه

اگر مدیریت را ترکیبی از علم و هنر و تجربه تعریف کنیم، باید به گونه‌ای رفتار کرد تا از هزاران راه‌رفته کسب تجربه شود تا بتوان صدها راه نرفته را پیمود. در مدیریت نمی‌توان با دانش دیروز مشکلات امروز را حل و فصل کرد؛ ولی می‌توان از تجربیات گذشتگان بهره‌برداری لازم را به عمل آورد. در گذشته عوامل کسب ثروت را پول، زمین، ماشین‌آلات و نیروی انسانی می‌دانستند ولی امروزه باید با قاطعیت اعلام کرد مدیریت مهم‌ترین عامل کسب ثروت علاوه بر موارد ذکر شده است (محمد زاده، ۲۰۱۶). در این وادی، ظرفیت‌های حوزه رسانه‌های اجتماعی برای کشورهای در حال گذار در حکم یکی از قدرتمندترین ابزارهای توسعه به شمار می‌آیند؛ به همین دلیل است که باید همه اهداف خود را در قالب خدمت به منافع عمومی تعریف کنند. ظرفیت‌های حوزه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با بهره‌برداری اثربخش از منابع مالی، انسانی و سایر تجهیزات و تسهیلات، به ویژه در کشورهایی که در تأمین این منابع با محدودیت‌هایی مواجه است، فعالیت‌های خود را کارآمدتر کرده و در نتیجه قدرت رقابت‌پذیری خود را ارتقاء بخشند. در این راستا ضروری است که رویکردهای مدیریتی نوینی را مبتنی بر تفویض اختیار، سرحوله کار قرار داده و برای بهره‌گیری اثربخش از منابع آن‌ها را تخصیص و مدیریت کنیم (پرسکات توماس، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت. امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است؛ از این رو رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان به واسطه همسالان خود دارند (زینال^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی اساساً در حال تغییر راه‌های ارتباطی بین مردم است که مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولیدشده را می‌دهد؛ بنابراین وظیفه اصلی رسانه اجتماعی فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (احمد و همکاران، ۲۰۱۶).

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های ایده‌آلی برای بازاریابان و رسیدن به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی با آن‌ها را برقرار کرده است (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منزله منبع مطمئنی از اطلاعات برای اشتراک گذاشتن نظرات درباره شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است؛ در نتیجه برخی شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. تقریباً ۹۷ درصد از بازاریابان در سراسر جهان، در حال استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی‌اند (گودی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). درک نقش رسانه‌های اجتماعی برای پژوهشگران و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است؛ از این رو بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عنصر جدایی‌ناپذیری از

کسب‌وکار در قرن ۲۱ است (فیلیکس^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش‌های موجود همچون ابراهیمی و همکاران (۲۰۲۲)، مالییدی^۴ و همکاران (۲۰۲۲)، تامسی^۵ و همکاران (۲۰۲۲) و موفتی^۶ و همکاران (۲۰۲۲) به صورت تجربی بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی از جمله راهبردهای نوین و اثرگذار در توسعه برنامه‌های بازاریابی هستند. با این حال امروزه برای بقا در صنعت ورزش و مطابقت با دگرگونی‌ها و نیازهای محیط ورزش به پویایی ویژه نیاز است. امروز مدیریت بازاریابی باشگاه‌های ورزشی مدیریتی است استراتژیک که باید در آن ضعف‌ها و قوت‌های درون‌سازمانی از یک طرف، 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 دست یافت.

از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است، چراکه بودجه دولتی همان‌طور که از اسمش پیداست یک کمک به حساب می‌آید و اگر فدراسیونی نتواند اسپانسر جذب کند به مشکل برمی‌خورد (شعبانی، ۲۰۱۷). مدیران باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای برای زنده ماندن در فضای کسب‌وکار ورزشی، باید بتوانند چالش‌هایی نظیر هزینه‌های سرسام‌آور، بازار به شدت رقابتی، گسترش نارضایتی هواداران و قطع رابطه آن‌ها و رشد انفجاری فناوری‌های جدید را به شکل اثرگذاری مدیریت کنند (گلادن^۷، ۲۰۱۹). در این راستا دیوانگلو^۸ و همکاران (۲۰۲۲)، ماتار^۹ و همکاران (۲۰۲۲) بازاریابی پویا و فعال در صنعت ورزش را به عنوان راهبردی ضروری برای بقاء صنعت ورزش معرفی نمودند و کرابتری^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۲)، کریمادیس^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۲) برنامه‌ریزی راهبردی در این زمینه را بسیار با اهمیت و اثربخش توصیف کردند. آناملای^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۱) نیز ضمن تمرکز بر عضویت هواداران باشگاه‌های ورزشی در شبکه‌های مجازی باشگاه‌های ورزشی اشاره داشتند که بهره‌گیری از عضویت هواداران در شبکه‌های مجازی مربوط به باشگاه و ایجاد زمینه جهت حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی مربوط به باشگاه می‌تواند منجر به ارتقا تعاملات مطلوب میان هواداران و باشگاه‌های ورزشی شود. واکفیلد^{۱۳} (۲۰۱۶) نیز مشخص نمود که هواداران باشگاه‌های ورزشی نیاز دارند تا با باشگاه‌های ورزشی خود در ارتباط باشند. فیلو^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۵) نیز اشاره داشتند که توجه به عضویت هواداران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در جهت بهبود وابستگی آنان به باشگاه‌های

3. Felix
4. Mallipeddi
5. Tomš
6. Mufti
7. Gladden
8. Divanoglu
9. Matar
10. Crabtree
11. Kriemadis
12. Annamalai
13. Wakefeild
14. Filo

1. Zainal
2. Godey

ورزشی شود.

همچنین با توجه به اینکه هدف نهایی علم، پیش‌بینی و تبیین پدیده‌ها است، از این‌رو، اولین قدم در راستای اداره بهینه و کارآمد کسب‌وکار، شناخت آن است. تغییرات سریع در دنیای امروز، کسب‌وکارها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است؛ اما در این میان کسب‌وکارهایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجادشده به نفع خود استفاده کنند. امروزه ایجاد تغییر و تحول در کسب‌وکارها، یک امر ضروری و اجتناب‌ناپذیر است، چراکه جوامع، مشتریان، رقبا و ... همه در حال تغییر و تحول هستند و هر کسب‌وکاری که نخواهد از این تغییرات و دگرگونی‌ها تبعیت کند و راکد و آرام بماند و با محیط بیرون خود، هماهنگی و همسویی نداشته باشد، محکوم به فنا بوده و با جذب آنتروپی مثبت به بی‌نظمی و افول و اضمحلال گرایش پیدا می‌کند، زیرا فلسفه وجودی کسب‌وکارها نیاز جامعه بوده و بنابراین جوامعی پیشرفته و توسعه‌یافته هستند که کسب‌وکارهای کارا و اثربخش و توسعه‌یافته‌ای داشته باشند (خزایی و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا تیسوتسوی^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، ستار و الاریفی^۲ (۲۰۲۲) و خزایی و همکاران (۲۰۲۱) سازگاری با محیط و درک نیازهای جامعه را از الزامات بقاء کسب‌وکارها در شرایط کنونی معرفی کردند.

از سویی یکی از اهداف اصلی هر کسب و کار، دستیابی به موفقیت است. برای رسیدن به این هدف، راهی جز توسل به‌نوعی دیدگاه سیستمی، بومی و کاربردی وجود ندارد. موفقیت‌های چشمگیر دهه اخیر کسب‌وکارهایی با حداقل امکانات از یک‌سو و شکست کسب‌وکارهایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر، بیانگر نقش قابل‌توجه عوامل غیرمادی و معنوی در موفقیت آن‌ها بوده است که در این میان فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان عامل مؤثر در عملکرد تلقی می‌شود. برای پیشرفت، هر کسب‌وکاری نیاز به مطالعه موفقیت، راه‌های دستیابی به آن و غلبه بر موانع و بازدارنده‌ها دارد (شعبانی کلاته، ۲۰۲۱). درعین‌حال سروانتیس^۳ و همکاران (۲۰۲۲) و یودچای^۴ و همکاران (۲۰۲۲) حرکت به‌سوی خلاقیت و نوآوری و همچنین تحلیل علل موفقیت سازمان‌ها مشابه را عاملی در جهت رسیدن به موفقیت معرفی نمودند. باین‌حال دستیابی به موفقیت در هر تشکیلاتی اصول و مهارت‌های خاصی می‌طلبد که از آن میان می‌توان به فرهنگ‌سازمانی (بایکال^۵، ۲۰۲۲)، یادگیری سازمانی (یانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۲)، تبیین آشکاری از خط‌مشی‌ها و هدف‌ها (حسین و ژتونگ^۷، ۲۰۲۲)، جایگاه مناسب و بالاخره ایجاد روابط شغلی مؤثر با دیگران ازجمله سازمان‌های پشتیبان (رسول و چین^۸، ۲۰۲۲) اشاره کرد.

در این راستا ازجمله کسب وکارهای فعال در سطح جوامع، کسب‌وکارهای باشگاه‌های ورزشی هستند که در تلاشند تا زمینه بقاء، توسعه و گسترش خویش را فراهم کنند. باین‌حال شکل‌گیری تفکر بقاء در حیطه خدمات ورزشی به‌خصوص در باشگاه‌های ورزشی موجب ایجاد نگرشی متفاوت در مورد رابطه مشتری با باشگاه ورزشی می‌شود. همان‌گونه که گفته شد تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزش، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش موردتوجه قرارداده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت به سزایی را برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به‌عنوان یکی از اجزاء مهم بقای کسب‌وکارهای ورزشی به شمار آورد (رحیمی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ زیرا در دنیای تجارت امروز دیگر نمی‌توان در مورد موفقیت در کسب‌وکار ساده‌انگاری کرد به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت است (تراسون^۹، ۲۰۲۱). بنابراین بسیاری از باشگاه‌های ورزشی در کشور ما به دلایل مختلف همچون عدم امکانات مناسب، عدم حضور در رسانه‌های ارتباط جمعی، عدم برگزاری مسابقات مدون و عوامل متعدد دیگر، در جامعه موردحمایت و استفاده قرار نگرفته و ریشه آن را می‌توان به دانش و آگاهی محدود در زمینه این رشته در جامعه دانست. این رشته هرچند بسیار جذاب و مهیج هستند اما نتوانسته‌اند جای خودرو در علائق افشار مختلف جامعه باز کنند. باین‌حال تحقیقات متعددی توسط محققان و صاحب‌نظران علم مدیریت و بازاریابی در این حوضه صورت گرفته است، اما پژوهشی که به‌صورت جامع در مورد عوامل مؤثر بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی انجام‌شده باشد، مشاهده نشده است. اغلب این پژوهش‌ها بر پایه متغیرها و مؤلفه‌های از پیش تعیین‌شده و تکراری صورت گرفته است، اینجاست که یک خلاء تحقیقاتی در این زمینه احساس می‌شود، ازاین‌رو محقق می‌خواهد با مطالعه و واکاوی عوامل مؤثر بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی به‌وسیله نقش رسانه‌های اجتماعی را بدون محدودیت خاص و بدون هرگونه پیش‌فرض و متغیرهای از پیش تعیین‌شده انجام دهد، ازاین‌رو هدف از انجام پژوهش نقش رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی است و درصدد پاسخگویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی، به‌وسیله نقش رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود و با رویکرد پژوهش، آمیخته بود. در مرحله اول،

1. Tsutsui
2. Satar & Alarifi
3. Cervantes
4. Yodchai
5. Baykal
6. Yang
7. Hussain & Xuetong
8. Rasool & Chin

در بخش کیفی تحقیق جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص)، انتقال‌پذیری (نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند) و تأییدپذیری (ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها) استفاده شد. به‌منظور سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند (در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور) و توافق درون موضوعی دو کدگذار (تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه) استفاده شد که تعداد کل کدها: ۸۸، تعداد کل توافقات: ۴۰، تعداد کل عدم توافقات: ۸ و پایایی بین دو کدگذار: ۹۰/۹٪ و بیشتر از ۶۰٪ به دست آمد و تأیید شد.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن)، برای طراحی مدل از نرم‌افزار QDA¹Max نسخه Pro و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

برای ساخت مدل از روش کیفی تحلیل محتوا و برای آزمون مدل از روش کمی توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری استفاده شد. روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۳۲ گویه و در قالب دو مؤلفه اصلی (رسانه اجتماعی و موفقیت و استمرار باشگاه ورزشی)، به‌صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه رسانه و باشگاه ورزشی پژوهش‌هایی (حداقل دو مورد) انجام داده بودند و همچنین مدیران باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی دارای تحصیلات دکتری بودند. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند بود. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت تعداد ۱۹ نفر به‌عنوان نمونه در بخش کیفی مشخص شدند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی شهر همدان بودند (۱۰۹ نفر). با توجه به جدول حجم نمونه مورگان، تعداد ۸۶ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری کل شمار به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. در نهایت پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش، تعداد ۸۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۷۹ برای این آزمون به دست آمد که نشان از کفایت مناسب نمونه‌ها دارد.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

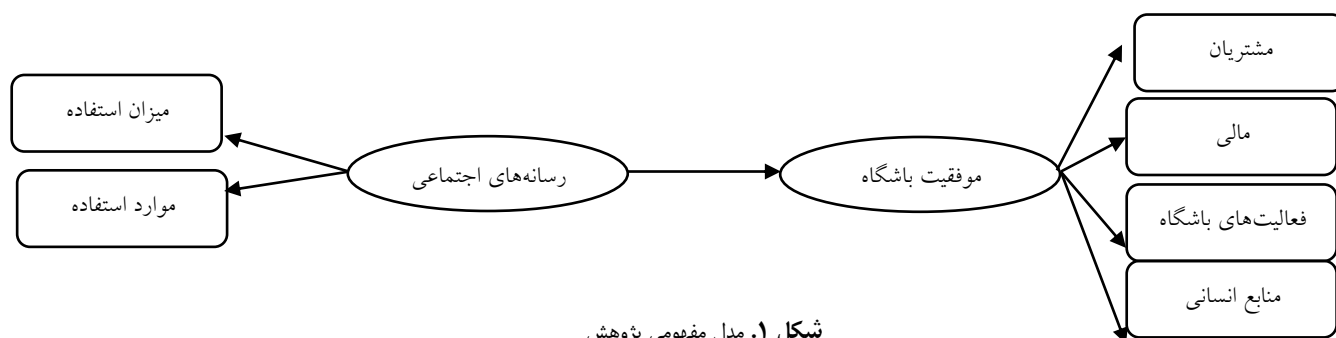
Table 1. Descriptive findings of the research

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
بخش کیفی پژوهش	جنسیت	مرد	۱۵
		زن	۷۸/۹
	جنسیت	مرد	۶۳
		زن	۲۱/۱
بخش کمی پژوهش	سطح تحصیلات	دکتری	۱۶
		کارشناسی ارشد	۲۰
	کارشناسی و کاردانی	کارشناسی ارشد	۲۱
		کارشناسی و کاردانی	۲۶/۲
			۵۳/۸

جدول ۲. کدگذاری بخش کیفی
Table 2. Coding of the qualitative part

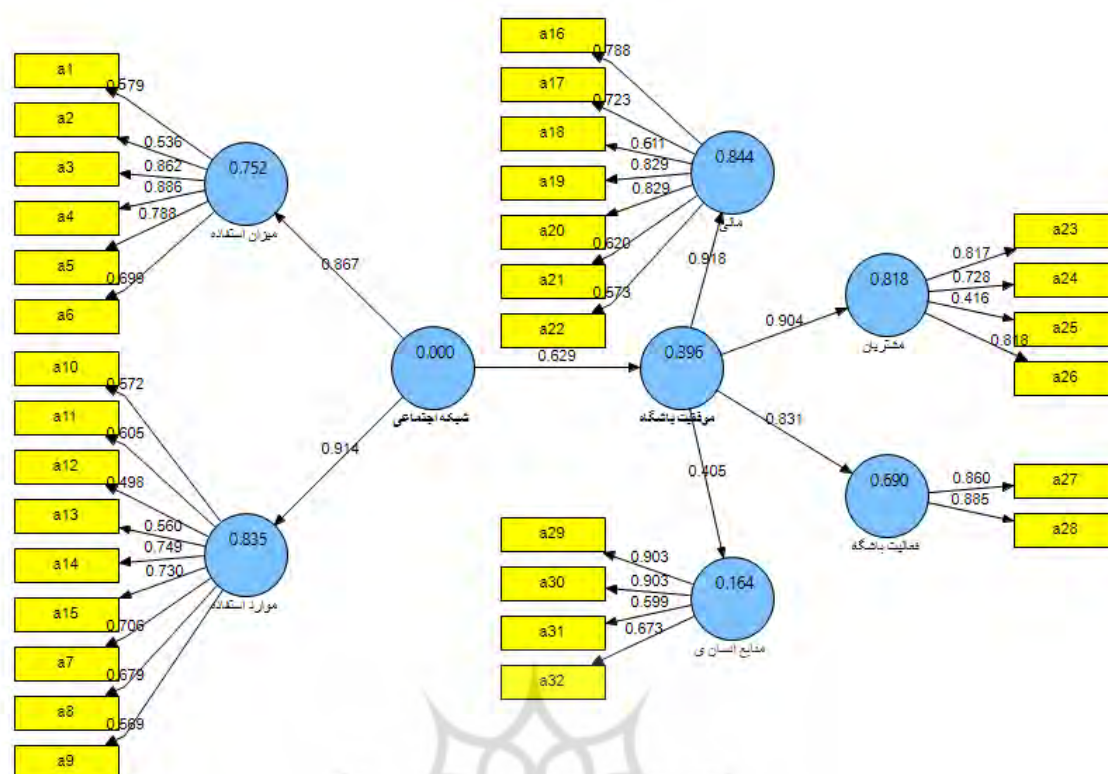
مقوله-ها	کد محوری	کدهای باز	کد مصاحبه‌شوندگان
میزان استفاده	رسانه‌های اجتماعی	عضویت در چند رسانه اجتماعی (اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر و ...)	۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۵
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیش از دو ساعت در روز	۴،۵،۶،۷،۸،۱۹
		چک کردن مداوم گوشی و رسانه اجتماعی	۱،۲،۷،۸،۹،۱۰،۱۵،۱۶
		روشن بودن نوتیفیکیشن رسانه‌های اجتماعی	۱،۱۳،۱۴،۱۵،۱۸
		صحبت در مورد رسانه اجتماعی با دیگران (دوستان و خانواده و...)	۱،۳،۴،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴
		معرفی رسانه‌های اجتماعی به دیگران	۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۵،۱۶
		استفاده از رسانه اجتماعی به‌منظور اطلاع از آخرین اخبار	۱،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۷
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی	۱،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۶
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری ورزشی	۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸،۱۹
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری فنون مدیریتی	۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۵
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ باشگاه خود	۴،۵،۶،۷،۸،۹
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پایش رقبا	۱،۲،۷،۸،۹،۱۰،۱۵،۱۶
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع از آخرین دستاوردها در زمینه باشگاه‌داری	۱،۱۳،۱۴،۱۵،۱۸
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای انگیزه گرفتن	۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۵
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان	۱،۵،۶،۷،۸،۱۷
مالی	موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه ورزشی	پرداخت به‌موقع پرسنل	۱،۳،۵،۶،۸،۹،۱۰
		پرداخت به‌موقع اجاره‌بها	۱،۳،۶،۷،۸،۹،۱۱،۱۲
		پرداخت به‌موقع قبوض آب، برق، گاز، تلفن و ...	۱،۳،۴،۷،۸،۱۱،۱۲
		پرداخت به‌موقع اقساط بانکی	۱،۳،۵،۶،۹،۱۰
		درآمد مناسب	۱،۲،۳،۴،۱۵،۱۶
		تأمین هزینه استهلاک وسایل	۴،۵،۶،۱۵،۱۶
		افزایش تعداد قراردادهای سازمان‌ها	۱،۴،۷،۸،۹،۱۲
		رضایت مشتریان از باشگاه	۱،۲،۳،۴،۶،۷،۹،۱۱،۱۲
		وفاداری مشتریان به باشگاه	۱،۷،۸،۹،۱۰
		معرفی باشگاه توسط مشتریان	۱،۳،۴،۱۳،۱۴،۱۵
		افزایش تعداد مشتریان	۲،۴،۶،۸،۱۰،۱۲،۱۳،۱۶
		افزایش ساعات فعالیت باشگاه	۱،۵،۱۰،۱۵،۱۶
		افزایش تعداد ورزش‌های تحت پوشش آموزش	۲،۴،۶،۷،۹،۱۰،۱۲،۱۴
		افزایش تعداد مربیان	۱،۶،۷،۸،۹،۱۰
		منابع انسانی	فعالیت‌های باشگاه
تمایل مربیان به همکاری با باشگاه	۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳		
رضایت شغلی مربیان	۱،۲،۳،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴،۱۶		

با توجه به نتایج بخش کیفی، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت.
شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



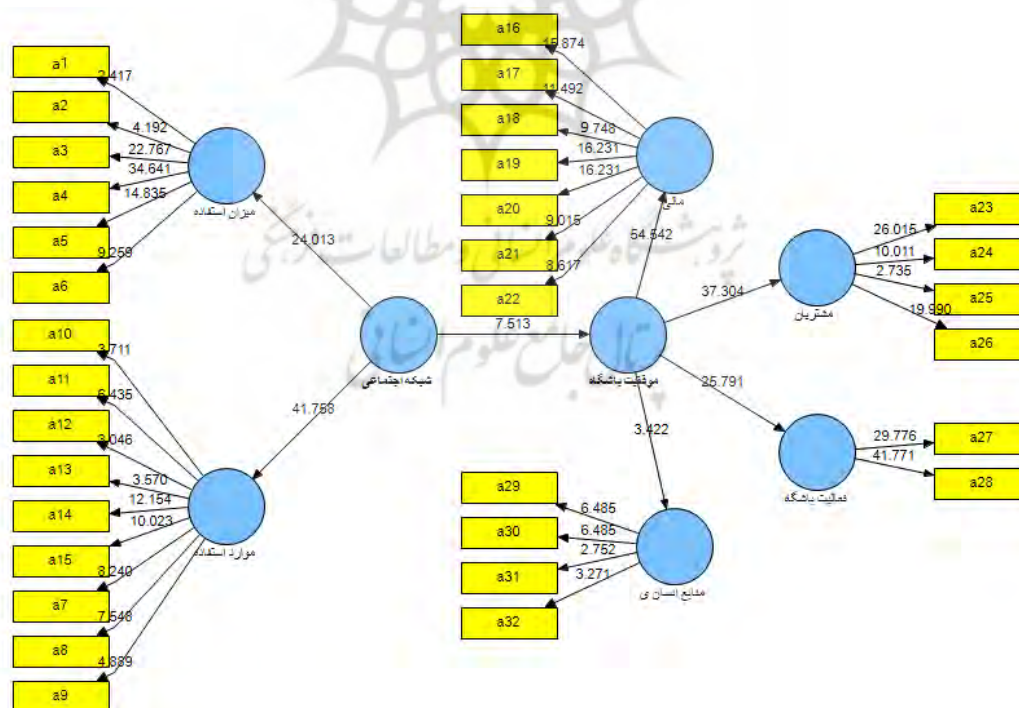
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. Conceptual model of the research

و شکل ۳ مدل پژوهش در حالت ضرایب تی را نشان می‌دهد.
به‌منظور بررسی مدل پژوهش در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. شکل ۳ مدل پژوهش در حالت ساختاری



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

Figure 2. Structural model of the research



شکل ۳. ضرایب تی مدل

Figure 3. T-model coefficients

نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. با توجه به نتایج مدل پژوهش مشخص شد که تمامی روابط موجود در مدل، دارای میزان ضریب تی معناداری است که

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود،

نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر میان روابط است. جدول ۴ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش
Table 3. Fit indices of the research model

موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه	رسانه اجتماعی	
۰/۷۶	۰/۸۵	آلفای کرونباخ
۰/۸۰	۰/۷۹	پایایی ترکیبی
۰/۷۵	۰/۷۳	روایی همگرا
۰/۳۹	-	R ²
۰/۶۰	-	Q ²
۰/۴۸	-	GOF

از رسانه‌های اجتماعی به‌منزله منبع مطمئن از اطلاعات برای اشتراک گذاشتن نظرات درباره شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است؛ در نتیجه برخی باشگاه‌های ورزشی خصوصی از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. ارتقا ظرفیت‌هایی در جهت بهبود عملکرد باشگاه‌ها ورزشی در حوزه‌های هواداری یکی از شاخص‌های موفقیت باشگاه‌های ورزشی است. بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از ظرفیت‌های آن در جهت ارتقا عملکرد باشگاه‌های ورزشی خصوصی سبب شده است تا امروزه تلاش‌هایی در جهت بهبود عملکرد باشگاه‌ها در حوزه‌های ورزشی ایجاد شود. نتایج حاصل از طریق کدگذاری باز و محوری در قالب دو مؤلفه کلی رسانه‌های اجتماعی و موفقیت و استمرار باشگاه ورزشی انجام شد.

باین حال رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دیگر رسانه‌ها تبدیل شده است. استفاده از رسانه‌های 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 در پژوهش حاضر، توجه به مشتریان ورزشی از جمله عوامل مؤثر بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی بود. این نتیجه با نتایج وارموس^۲ و همکاران (۲۰۲۲) و ژائو^۳ و همکاران (۲۰۲۲) که با توجه به همپوشانی جامعه آن‌ها همسو است. در ایالت متحده آمریکا با این حجم اماکن ورزشی، سالانه ۲۲ میلیارد دلار درآمد حاصل می‌شود. مدیران این مجموعه‌ها، امروزه علاوه بر تعیین هدف بر کسب مشتریان جدید، سعی در حفظ مشتریان موجود نیز از طریق تبلیغات دارند (ستار و همکاران، ۲۰۲۲). باین حال توجه به نیازها و انتظارات مشتریان از جمله مهم‌ترین عوامل در توسعه و پیشرفت اماکن ورزشی به‌ویژه اماکن خصوصی است که بر پایه ارائه خدمات و کسب درآمد از مشتریان پایه‌گذاری شده‌اند و از حمایت‌های مالی دولتی و ... برخوردار نیستند. درواقع مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری مهم‌ترین

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه مؤلفه‌ها، بالاتر از ۰/۷ است که حکایت از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین نتایج پژوهش مشخص نمود که میزان روایی همگرا برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از سطح معیار ۰/۵ است که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا پژوهش است. همچنین روایی واگرا در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، موردبررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین مطابق با شکل شماره ۲ تمامی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R² معرفی شده است برای متغیر وابسته پژوهش (موفقیت باشگاه) متوسط است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q² معرفی شده است و در متغیر وابسته، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و در مؤلفه موفقیت باشگاه ورزشی، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد؛ بنابراین مشخص شد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ و می‌توان نتیجه‌گیری کرد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران باشگاه‌های ورزشی همدان، منجر به موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی می‌شود. چراکه با توجه به گفته مدیران باشگاه‌های ورزشی، بیشترین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، آموزش و تبلیغات است که همین امر منجر به موفقیت و استمرار فعالیت‌های باشگاه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر نقش رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی بود. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های ایده‌آلی برای بازاریابان و رسیدن به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی با آن‌ها برقرار کرده است. استفاده

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. این یافته با یافته‌های مورفری^۲ (۲۰۱۹) و شارما و آرورا^۳ (۲۰۱۹) همسو است. مورفری^۴ (۲۰۱۹) مشخص نمود که توانمندسازی منابع انسانی در اولین گام سبب بروز فوایدی برای خود آنان می‌شود و از منظر ذهنی و مهارتی آنان را جهت حضور در محیط‌های شغلی آماده می‌کند. توانمندسازی منابع انسانی باشگاه‌های ورزشی خصوصی در حوزه رسانه‌های جمعی می‌تواند به بهبود اعتمادبه‌نفس این افراد کمک کرده و آنان را جهت حضور در مجامع و محیط‌های ملی و بین‌المللی مهیا نماید. از طرفی کارکردهای علمی توانمندسازی منابع انسانی باشگاه‌های ورزشی خصوصی در حوزه رسانه‌های جمعی سبب شده است تا توانمندسازی آنان به‌عنوان یک مسئله مهم مدنظر قرار گیرد. شارما و آرورا^۵ (۲۰۱۹) مشخص کردند 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 باشگاه‌های ورزشی خصوصی در حوزه رسانه‌های جمعی می‌تواند ضمن ارتقا جایگاه و وجهه رشته‌های آموزشی و تجاری‌سازی و کاربردی نمودن پژوهش‌های مدیریت و برنامه‌ریزی سبب بهبود رضایت‌مندی مشتریان و دیگر منابع انسانی شود.

باین‌حال باشگاه‌های ورزشی خصوصی می‌بایست از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در جهت توسعه و پیشرفت باشگاه‌های ورزشی 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 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 سازمان ورزشی بهترین محل برای مراجعه هواداران برای دریافت اطلاعات است که فرصت مناسبی را برای مدیران سازمان فراهم می‌کند تا با تشویق و تسهیل مراجعه هواداران به وب‌سایت، علاوه بر ایجاد حس وفاداری در هواداران، به افزایش سود از محل فروش محصولات بیندیشد. فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی خصوصی با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، تلگرام، فیسبوک،

چالش پیش روی باشگاه‌های ورزشی خصوصی است، ازاین‌رو متخصصان معتقدند باشگاه‌های ورزشی خصوصی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را تحت نظر داشته باشند و در این راستا پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مکان ورزشی می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به‌وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان‌شان را ارزیابی می‌کنند. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً به مکان ورزشی مراجعه کنند و از خدمات آن 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 (محمد زاده، ۲۰۱۶).

بر اساس نتایج پژوهش، حمایت‌های مالی ازجمله راهبردهای مؤثر بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی بود. جلب حمایت‌های مالی از طرق مختلف همچون تبلیغات می‌تواند به‌عنوان یک راهکار، زمینه تأمین مالی تجهیزات و امکانات مناسب برای باشگاه را فراهم نماید. در این زمینه تلاش برای جذب تبلیغات و همچنین ارائه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی منصوب به باشگاه‌های ورزشی خصوصی می‌تواند زمینه افزایش حامیان مالی را به همراه داشته باشد و لذا برنامه‌ریزی در این زمینه می‌تواند بسیار حائز اهمیت و شایان توجه باشد. این یافته با یافته‌های قاسمی و همکاران (۲۰۱۵) و گابریل و آلینا^۱ (۲۰۱۴) که همگی بر این موضوع تأکید دارند که داشتن یک برنامه استراتژیک جهت رسیدن به حمایت‌های مالی، برای هر باشگاه ورزشی الزامی است، همسو است. درنهایت همه عوامل بالا می‌بایست در جهت افزایش قابلیت‌های بازاریابی باشگاه‌های ورزشی بکار روند. قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و سازمان به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. با تشکیل کمیته بازاریابی، تأکید بر حضور بیشتر و مطلوب‌تر در رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ها و فعالیت‌ها، توسعه تعامل با باشگاه‌های ورزشی، بخش خصوصی، صدوسیما و تعیین برنامه‌های اجرایی برای این راهبردهای پیشنهادی تحت عنوان تدوین برنامه استراتژیک قادر خواهد بود به مسیر رشد و توسعه خود ادامه دهد.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش، منابع انسانی ازجمله راهبردهای مؤثر بر موفقیت و استمرار فعالیت باشگاه‌های ورزشی خصوصی به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی بود. به اعتقاد بسیاری از متخصصین حوزه کسب‌وکار و مدیریت، یکی از عناصر کلیدی هر سازمانی، منابع انسانی آن مجموعه است. نکته‌ای که در این خصوص بسیار حائز اهمیت است، مدیریت سرمایه اصلی هر سازمان یعنی همان نیروی انسانی است. مدیریت منابع

2. Murphree
3. Sharma & Arora
4. Murphree
5. Sharma & Arora

1. Gabriela & Alina

تا با برگزاری دوره‌های آموزشی در باشگاه‌های ورزشی خصوصی در مورد فعال‌سازی مطلوب شبکه‌های اجتماعی و جذب نیروی انسانی خبره در خصوص ارائه خدمات مطلوب به مشتریان مطابق با نیازهای آنان، ضمن پاسخ به نیازهای آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، شرایطی جهت حضور هر چه بیشتر آنان در باشگاه‌ها فراهم شود. در این راستا لازم است مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی بیشترین توجه خود را به بهبود نظام مدیریتی، بهبود حامیان مالی و بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص در باشگاه‌های ورزشی خود مبذول دارند تا به موفقیت‌های شغلی مناسبی در کسب‌وکار خود نائل آیند.

تویتر و اینستاگرام حضور و ایجاد جوامع مجازی را افزایش دهند بطوریکه باعث انتخاب برند، خرید و سرگرمی هواداران خود شوند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا با راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی توسط باشگاه‌های ورزشی خصوصی و فعال نمودن این شبکه‌ها و همچنین ایجاد ارتباطات دوسویه میان هواداران و باشگاه‌های ورزشی، شرایطی جهت افزایش رضایت مشتریان در بین هواداران باشگاه‌های ورزشی خصوصی فراهم شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا با ارتقا سطح کیفی و کمی شبکه‌های اجتماعی باشگاه‌های ورزشی خصوصی و زمینه جدی برای جلب حامیان مالی برای باشگاه‌ها فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌شود



Reference

- Ananda, A.S., Garcia, A.H., Lamberti, L. (2016), N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic action for marketing organizations, *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 62, 102648.
- Baykal, E. (2022). Family firms and the effects of organizational culture on their innovation. In *Research Anthology on Strategies for Maintaining Successful Family Firms* (pp. 1082-1102). IGI Global.
- Cervantes-Zacarés, D., Ortigosa-Blanch, A., & Martí-Sánchez, M. (2022). The influence of the media on the history of business success. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(1), 105-123.
- Crabtree, R. M., & Zhang, J. J. (2022). Challenges and opportunities of contemporary sport marketing: Strategic perspectives. *Sport Marketing in a Global Environment*, 1-13.
- Divanoğlu, S. U., Tuba, U. S. L. U., & Çelik, R. (2022). Brand awareness and loyalty in sports marketing: an implementation in aksaray university faculty of sports sciences. *Journal of Positive School Psychology*, 2265-2274.
- 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.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Gabriela, Gh. & Alina, I (2014). Research on the Management of Sports Organizations, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 140: 667-670.
- Ghasemi, R., Javadipour, M., Turkfar, A. (2014) Identifying Iran's sports marketing obstacles from the perspective of the country's sports managers. *Sports Management*, 6 (7 series), 829-846. (In Persian)
- Gladden J.M., & Sutton W.A. (2019). Marketing principles applied to sport management, first edition: Sudbury, Jones and Bartlett Publishers: 42-59.
- 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.
- Hussain, S., Xuotong, W., Maqbool, R., Hussain, M., & Shahnawaz, M. (2022). The influence of government support, organizational innovativeness and community participation in renewable energy project success: A case of Pakistan. *Energy*, 239, 122172.
- Khazaei, M. (2021). Relationship of profitability of world's top companies with entrepreneurship, competitiveness, and business environment indicators. *Applied Economics*, 53(23), 2584-2597.
- Kriemadis, T., Terzoudis, C., Kartakoullis, N., & Kapnisi, D. (2022). An Examination of the Current Strategic Marketing Planning Practices in Professional Sport Clubs. *Services Marketing Quarterly*, 43(3), 353-373.
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. *Management Science*, 68(1), 75-104.
- Matar, M. J. (2022). An analytical study of the role of sports marketing in Iraqi sports clubs according to the opinion of the members of the Central Federation and the football sub-federations. *Karbala Journal of Physical Education Sciences*, 7(2).
- Mohammadi, S., Zarei, A. (2019). The effect of social media marketing on brand value and the response of fans of Persepolis team. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(4), 99-112.
- Mohammadzadeh, A. (2015). "Information Technology Management", Adiban Rooz Publications, Directorate of Information and Planning of the country (2013) *Strategies*,

- principles, policies and basic measures of the national media in the horizon of the next ten years.* (In Persian)
- Mufti, K. E., Sjaaf, A. C., & Putri, A. R. (2022). Social Media as a Marketing Tool for Healthcare Providers: A Literature Study. *KESANS: International Journal of Health and Science*, 1(10), 883-895.
- Murphree, M. W. (2019). The strategic pillars of communal natural resource management: benefit, empowerment and conservation. *Biodiversity and Conservation*, 18(10), 2551-2562.
- Prescott, Th. (2013). Guide to media management for countries in transition, translators, Minavand Mohammad Qoli, Maghsoodi Masoud, *Sedavasima University Publications*. (In Persian)
- Rahimi, A., Ali Dost Ghafarakhi, E., Rajabi, A., Miri, M. (2021). The moderating role of entrepreneurial marketing in the relationship between intellectual capital and sports business performance. *Journal of sports management*. (In Persian)
- Rasool, S. F., Chin, T., Wang, M., Asghar, A., Khan, A., & Zhou, L. (2022). Exploring the role of organizational support, and critical success factors on renewable energy projects of Pakistan. *Energy*, 243, 122765.
- Satar, M. S., & Alarifi, G. (2022). Factors of E-Business Adoption in Small and Medium Enterprises: Evidence from Saudi Arabia. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Shabani Kalate Mullah, A., Azma, F., Saeedi, P., Tajari, T. (2021). Designing an entrepreneurial training model for the success of small and medium businesses. *Educational Management Innovations*, 16(2): 62-77. (In Persian)
- Shabani, A. (2017). Studying the harmful effects of virtual media on the performance of young athletes. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 6(1), 15-22.
- 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.
- Terason, S. (2021). Predicting Sports Facility Revisit Intentions Based on Experience and Mediating Effects of Perceived Value. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 28(3), 35-41.
- 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.
- Tsutsui, Y., Mitake, Y., Funami, Y., & Shimomura, Y. (2022). A Strategic Double-Loop Learning Method for Organisational Decision-Making toward Servitisation. *Sustainability*, 14(2), 901.
- 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.
- Wakefield, K. (2016). Using Fan Passion to Predict Attendance, Media Consumption, and Social Media Behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229-247.
- Yang, M., Sulaiman, R., Yin, Y., Mallamaci, V., & Alrabaiah, H. (2022). The effect of business intelligence, organizational learning and innovation on the financial performance of innovative companies located in Science Park. *Information Processing & Management*, 59(2), 102852.
- Yodchai, N., Ly, P. T. M., & Tran, L. T. T. (2022). Co-creating creative self-efficacy to build creative performance and innovation capability for business success: a meta-analysis. *Creativity Studies*, 15(1), 74-88.
- 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*.