



## ارائه مدل تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری کسب و کارهای ورزشی در کلانشهرها

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۶ | تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۳۰

سیده مریم نقیب حسینی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران. [mnaghbhosseini@gmail.com](mailto:mnaghbhosseini@gmail.com)

سید عماد حسینی<sup>\*</sup>

استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. [s.ehoseini245@gmail.com](mailto:s.ehoseini245@gmail.com) (نویسنده مسئول)

فرشاد امامی

استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت اله آملی، آمل. [f\\_emami2007@yahoo.com](mailto:f_emami2007@yahoo.com)

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** در طول پنجاه سال گذشته، تحقیق در خصوص اقتصاد ورزش، رشد اقتصادی این صنعت را نشان می‌دهد (آقای شهری و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۳۱). ورزش از بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (جوانی، ۲۰۱۸: ۵۷۳). امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و شایان ملاحظه‌ای نسبت به قبل کرده است. در سراسر دنیا کسب و کارها تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند (ضیایی و طوطی فر تهرانپور، ۲۰۱۶: ۶۲۷). گرایش روبه‌رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد (آذریان سوسهباب و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲۱).

**روش پژوهش** این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از مصاحبه نیم ساختار یافته انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس دستورالعمل ارائه شده توسط کوربین و استراوس (۲۰۰۸) انجام شد.

**یافته‌ها** این پژوهش با هدف ارائه مدل کسب و کار استارت آپی در ورزش، با ۲۲ مصاحبه انجام شده است. اطلاعات جامعه نمونه افراد مورد مصاحبه در جدول (۲)، ارائه شده است. کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در این مطالعه، با سه رویکرد انجام یافته است: ۱. کدگذاری باز ۲. کدگذاری محوری ۳. کدگذاری انتخابی که بعد از طبقه بندی در مدل پارادایمی شکل شماره (۱) قرار گرفته شد.

**نتیجه گیری:** نتایج مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که صنعت ورزش یکی از پرسودترین صنایع در دنیاست. امروزه شرکت‌های ورزشی این فرصت را پیدا نموده اند که محصولات و خدمات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی توسعه دهند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان جنبه‌های ساختاری و تعاملی یک نظام حمایتی بر مبنای تعداد افراد، نوع، فراوانی، دوام، پایداری و شدت روابط متقابل بین افراد تعریف می‌گردند. کاربران شبکه‌های اجتماعی توانایی به اشتراک گذاری دیدگاه‌ها و برخوردهای خود را دارند. این امر به خلاقیت، ارتباطات آزاد و به اشتراک گذاری دانش در بین کاربران کمک می‌کند. شبکه‌های اجتماعی برای صاحبان کسب و کار به طور فزاینده ای مهم می‌شوند زیرا شرکت‌ها را به بازارها، ایده‌ها، اطلاعات، مشاوره، فرصت‌های تجاری و سایر منابع دسترسی می‌دهند. بنابراین در این پژوهش، سعی شد با کشف این موارد، درکی از مدل کسب و کار در ورزش ایران حاصل گردد.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، کسب و کار، ورزش

## مقدمه

کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع‌اند و فضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای نمود یافتن اثرات جهانی شدن است (معمار و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۶۳). فن‌آوری-های مدرن فرصت‌های بسیاری را در اختیار شرکت‌ها در هر جای دنیا قرار می‌دهند (بسیک و همکاران، ۲۰۱۸: ۷۹). آنچه به عنوان یک واقعیت اجتماعی می‌توان بر آن صحنه گذاشت، حضور چشم‌گیر افراد جامعه و فعالیت قابل توجه آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی است (فلاحی، ۲۰۱۶: ۱۶۳). شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخشی اجتناب‌ناپذیر از زندگی و کار در زمینه ارتباطات هستند (جرمن و زاورنیک، ۲۰۱۵: ۳۲). با گذشت سال-ها، شبکه‌های اجتماعی در حال دست یافتن به جایگاه بیشتری هستند (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۱۳) و هم اکنون شبکه‌های اجتماعی به شدت در زندگی روزمره جامعه مدرن حضور دارند (کاروالهو و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۹۷). استفاده از این شبکه‌ها، در واقع، مصرف توأمان زمان، فضا و محتوای نمادین است که هر سه از بنیان‌های سبک زندگی در عصر کنونی‌اند (زکایی و حسنی، ۲۰۱۷: ۱۹). به دنبال استقبال جامعه جهانی و به خصوص قشر جوان از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر گردانندگان و برنامه‌ریزان این حوزه به فکر ابداع شبکه‌های اجتماعی نوینی افتادند مانند: وایبر، لاین، اسکایپ، واتس-آپ، تلگرام و... (کماسی، ۲۰۱۸: ۷). به دلیل شهرت و اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباط دادن افراد و کسب و کارهای مختلف، برخی از خبرگان صنعت و پژوهشگران، کسب و کارها را به حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مزیت‌های آن تشویق می‌کنند (شیرخدایی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۱). بنابراین راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی از طریق توجه به ایجاد نوآوری و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فرایندهای بازاریابی، سبب فعال شدن بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی کارا در صنعت ورزش شده است (قرلسفلو و چوری، ۲۰۲۰: ۱۷۳). این که آیا شبکه‌های اجتماعی تا چه حد در بهره‌وری کسب و کارها تأثیر دارد هم‌چنان مورد توجه بسیاری از اندیشمندان این حوزه می‌باشد. بنابراین ما در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کارهای ورزشی تأثیرگذار خواهد بود؟ طراحی مدل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب و کارهای ورزشی چگونه است؟ در اینجا به برخی از پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است اشاره می‌کنیم.

در طول پنجاه سال گذشته، تحقیق در خصوص اقتصاد ورزش، رشد اقتصادی این صنعت را نشان می‌دهد (آقایی شهری و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۳۱). ورزش از بزرگ-ترین و پردرآمدترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (جواری، ۲۰۱۸: ۵۷۳). امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و شایان ملاحظه‌ای نسبت به قبل کرده است. در سراسر دنیا کسب و کارها تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند (ضیایی و طوطی فر تهرانپور، ۲۰۱۶: ۶۲۷). گرایش روبه‌رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد (آذریان سوسه‌باب و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲۱). اهمیت بسیار زیاد کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها، ضرورت بررسی دقیق عوامل مؤفقت کسب و کارهای کوچک و متوسط را نشان می‌دهد (حسین پور و همکاران، ۲۰۲: ۹۹). در این میان کسب و کارهای کوچک ورزشی می-تواند راهکار بسیار مناسبی برای برون‌رفت از معضلی به نام بیکاری فارغ‌التحصیلان ورزشی باشد (همایونی بایی و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۱۵). باید توجه داشت که شروع و یا تلاش برای مالکیت یک کسب و کار شخصی چیزی نیست که ناگهان اتفاق بیافتد (خدادادی و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۲). ورزش صنعت رو به رشد و گسترده‌ای است. با توجه به این موضوع کسب و کارهای ورزشی در بخش خدمات و صنعت از این قاعده مستثناء نیستند و می-توانند در جهت توسعه پایدار در ورزش مشارکت کنند، چراکه سهم مشارکت کسب و کارهای ورزشی در بخش خدمات و صنایع شایان توجه است. این کسب و کارها در ابداع شیوه‌های جدیدی که به تغییرات فناوری و افزایش توانایی تولید منجر خواهد شد نقش مهمی ایفا می‌کنند (طالب پور و مودی، ۲۰۱۹: ۶۰). در دو دهه گذشته یک تغییر اساسی در رابطه با ابزارها و استراتژی‌های مورد استفاده توسط خواص ورزشی برای برقراری ارتباط با مشتر بیان و هواداران از طریق ظهور پدیده‌ای شناخته شده به عنوان رسانه‌های اجتماعی مشاهده شده است. شبکه‌های اجتماعی به وسیله‌ای برای رسانه‌های اجتماعی برای محتوای تولید شده توسط کاربر، جستجوی اطلاعات و ارزیابی‌های پس از خرید تبدیل شده‌اند (گرین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). امروزه شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و

جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵) در پژوهشی به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزار بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی، عمل کنند. هم چنین می‌توانند از طریق بازاریابی و بررسی اطلاعات لازم را به موقع در اختیار کاربران قرار دهند، همین‌طور مکانی برای تبلیغات هستند و می‌توانند رفتار کاربران را تحت تأثیر قرار دهند. جهانتیغ (۲۰۱۹) در پژوهشی به قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب و کار ورزشی پرداخت. نتایج نشان داد که از طریق شبکه‌های اجتماعی ورزشی برای انتقال اطلاعات به مخاطبان و مشتریان استفاده می‌شود. شما با اطلاعاتی که در زمینه این فعالیت‌ها منتشر می‌شود به منبع اطلاعاتی مناسبی در آن صنعت تبدیل می‌شوید. بدین صورت مخاطبان مطالب شما را نیز منتشر می‌کنند و افراد دیگر نیز علاقه‌مند می‌شوند تا با کسب و کار شما آشنا شوند. پس‌دست و حسینی (۲۰۱۷) به مطالعه‌ای با عنوان کسب و کار اجتماعی، کاربرد شبکه‌های اجتماعی در کسب و کار پرداختند. نتایج این تحقیق که بر اساس مطالعه به-روی سایر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه بود نشان داد تحقیقاتی که در زمینه کسب و کار اجتماعی صورت می‌گیرند، عمدتاً سعی در ارائه مفاهیم پایه‌ای و مدل‌های مفهومی داشتند. هم چنین بخش قابل توجهی از مطالعات نیز در تلاش بودند تا با تمرکز بر روی حوزه خاصی از کسب و کار اجتماعی، قابلیت‌ها، مزایا و تأثیرات کسب و کار اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در آن حوزه را مورد بررسی قرار دهند. شکاری و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی پرداختند. نتایج نشان داد به ترتیب شاخص‌های مزیت‌ها، کیفیت تبلیغات، آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی و درآمدزایی، تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کنند. به طور کلی تبلیغات از طریق شبکه اینستاگرام به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی ورزشی می‌تواند نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی ایفا نماید. سیری چارون<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) به پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی چگونه برای کسب و کار عمل می‌کنند؟ پرداخت. نتایج نشان از عملکرد موفقیت آمیز رسانه‌های اجتماعی داشت که به ایجاد و ارتقاء کسب و کار کمک می‌کنند. آولا<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان تغییر بازی: تأثیر رسانه‌های

اجتماعی بر کسب و کار ورزشی به تحقیق پرداخت. نتایج نشان داد که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یک کانال منحصر به فرد و گسترده برای ارتباط مستقیم و سریع تیم‌ها و ورزشکاران با هواداران و بالعکس است. از آنجا که این امر بسیار رایج و در دسترس هواداران است، ضروری است که تیم‌های ورزشی صاحب رسانه‌های اجتماعی کاملاً توسعه یافته و بسیار کارآمد باشند. ساهین و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی: (پرونده باشگاه فوتبال کنیا اسپور) پرداخت. نتایج نشان داد که بین دریافت اطلاعات از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی باشگاه فوتبال کنیا اسپور و گرایش رفتار مصرف کننده هواداران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این تحقیق بر آن است تا در این زمینه گامی به سمت کسب و کارهای ورزشی بردارد. هم‌چنین تعریف مدل کسب و کار و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر آن غالباً با دشواری همراه است زیرا در زمینه‌های متفاوت کسب و کار، معانی متفاوتی از آن برداشت می‌شود این نقیصه در تعریف مدل‌های نوین کسب و کار الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش بیش از سایر موضوعات احساس می‌شود. در این خصوص تحقیقات و فعالیت‌های پژوهشی و قابل اتکاء اندکی انجام شده است. بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند به رفع برخی از ابهامات موجود در این زمینه کمک کند. در چنین شرایطی انجام این پژوهش لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از مصاحبه نیم ساختار یافته انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس دستورالعمل ارائه شده توسط کوربین و استراوس<sup>۹</sup> (۲۰۰۸) انجام شد. این شیوه شامل سه مرحله اصلی: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخاب است. در کدگذاری باز مفاهیم از متن مصاحبه استخراج گردید و در کدگذاری محوری چند مفهوم با هم تشکیل یک مقوله را داده اند و در نهایت در کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقولات و ابعاد مشخص گردیده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان، اساتید، مدیران، صاحبان کسب و کار، کارآفرینان و مشاوران حوزه صنعت ورزش می‌باشند (جدول شماره ۲). معیار شرکت دادن این افراد در پژوهش، برای اعضای هیئت علمی داشتن مقاله یا

پایان‌نامه مرتبط با کسب و کار، استارت آپ و اقتصاد ورزشی، و برای مدیران، صاحبان کسب و کار، کارآفرینان و مشاوران حوزه صنعت ورزش راه‌اندازی یک کسب و کار ورزشی، داشتن ثبت اختراع (تولید ثروت از اختراع) و هرگونه نوآوری در خدمات ورزشی بود. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد، نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی نقطه‌ای که دیگر اضافه کردن نمونه‌های جدید تأثیری در توسعه مدل یا نظریه پژوهش ندارد ادامه یافت. اشباع نظری در این پژوهش با انجام ۲۲ مصاحبه حاصل شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته است که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند، ولی پرسش‌ها به صورت باز و کلی هستند؛ یعنی از قبل تهیه نمی‌شوند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر پرسش‌هایی است که خود به خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند.

برای روایی داده‌ها از روایی صوری و محتوایی توسط خبرگان بهره گرفته شد و برای پایایی نیز از آزمون کاپای کوهن استفاده شد که ضریب کاپای کوهن در این تحقیق ۰/۷۷۶ بود که با توجه به جدول شماره (۱) در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری انجام گرفت در مرحله کد گذاری باز، با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها (کد گذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه بندی شدند و مفاهیم را ساختند و از مقایسه و طبقه بندی آنها نیز مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از الگوی پارادایمی استفاده شد تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کد گذاری محوری هستند، مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی و براساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوطه ارائه شد.

جدول ۱: وضعیت شاخص کاپای نتایج آماره ضریب توافق کاپای کوهن

وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا	نتایج آماره (ضریب توافق کاپای کوهن)
ضعیف	کمتر از ۰	۰/۷۷۶
بی‌اهمیت	۲/۰-۰	
متوسط	۴/۰-۲/۰	
مناسب	۶/۰-۴/۰	
معتبر	۸/۰-۶/۰	
عالی	۱-۸/۰	

### یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف ارائه مدل کسب و کار استارت آپی در ورزش، با ۲۲ مصاحبه انجام شده است. اطلاعات جامعه نمونه افراد مورد مصاحبه در جدول (۲)، ارائه شده است.

اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها از منظر مولفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب و کارهای ورزشی مشتمل بر ۳۲۴ جمله و ۱۰۶ کد باز جدید، در جدول شماره ۳ آمده است.

بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تایید پذیری است (۱۵). که در این تحقیق

جدول ۲: جامعه نمونه افراد مورد مصاحبه

تعداد	جنسیت		تحصیلات		جامعه نمونه
	مرد	زن	کارشناسی ارشد	دکتری	
۱۲	۷	۵	۰	۱۲	خبرگان و اساتید دانشگاهی و مراکز علمی
۷	۵	۲	۶	۱	مدیران، صاحبان کسب و کار و کارآفرینان حوزه صنعت ورزش
۳	۳	۰	۲	۱	افراد صاحب نظر در صنعت ورزش
۲۲	۱۵	۷	۸	۱۴	مجموع

جدول ۳: اطلاعات مستخرج از مصاحبه بر اساس تعداد جملات و کدبندی‌ها

تعداد کد باز جدید	تعداد جملات تکراری و جدید	تعداد کد باز جدید	تعداد جملات تکراری و جدید	تعداد = ۲۲ نفر کد مصاحبه شوندهگان	
				تعداد کد باز جدید	تعداد جملات تکراری و جدید
۵	۱۷	۱۲	۱۵	۲۰	۱
۷	۱۷	۱۳	۱۰	۱۷	۲

۵	۱۶	۱۴	۹	۱۹	۳
۵	۱۸	۱۵	۹	۱۸	۴
۴	۱۶	۱۶	۹	۲۵	۵
۳	۱۵	۱۷	۷	۱۶	۶
۲	۱۴	۱۸	۶	۱۸	۷
۱	۱۹	۱۹	۵	۱۵	۸
۱	۱۵	۲۰	۶	۲۱	۹
۰	۱۷	۲۱	۷	۱۴	۱۰
۰	۱۸	۲۲	۷	۱۹	۱۱
۲۷	۱۸۲	جمع	۷۹	۲۰۲	جمع

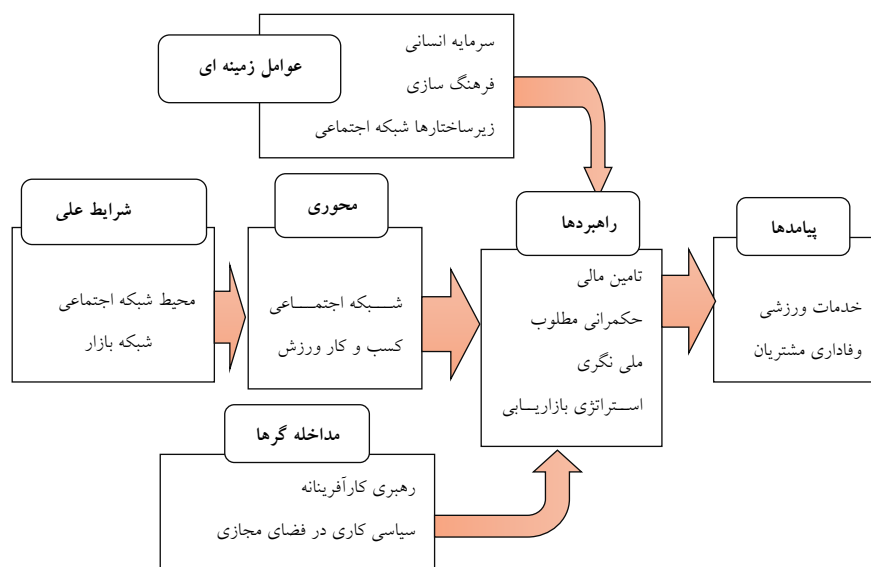
جدول ۴: نتایج کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز		
محیط شبکه اجتماعی		الگو در شبکه اجتماعی		
		فرصت‌های کسب و کار ورزشی جدید/ بازارهای جدید متنوع		
		تشویق عمومی		
		رویدادها در شبکه اجتماعی		
		رسانه		
		رویدادهای استارت اپی ورزشی (استارت آپ و کند)		
		نگیزش افراد، جاه طلبی		
		عوامل زمینه‌ای، خانوادگی		
		نوآوری فرهنگی		
		تجاری سازی تکنولوژی		
		نوآوری در محصولات ورزشی		
		نوآوری در منابع ورزشی		
		ارتباط مناسب با صنعت ورزش		
		نوآوری در علوم کاربردی ورزشی		
همکاری افراد با یکدیگر				
شرایط علی		علاقه افراد به شبکه‌های اجتماعی		
		حضور وسیع کاربران ورزشی		
		توجه به محیط زیست		
		بازارهای بین‌المللی		
		رقبای بازار		
		سهم بازار		
		رقابت در بازار		
		محدوده بازار		
		تقاضای بازار		
		مدارس و دانشگاه‌ها		
شبکه بازار		شبکه سازی		
		منتورینگ		
		کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها		
		انجمن‌ها		
		دوره‌های آموزشی		
		جامعه یادگیرنده		
		ویژگی‌های شخصیتی		
		ظرفیت سازی در افراد		
		مهارت در محصول سازی		
		کشف استعداد و پرورش		
سرمایه‌های انسانی		اشتغال زایی		
		محتوا شبکه اجتماعی		
		ماهیت شبکه اجتماعی		
		هزینه مناسب		
		قدرت اینترنت		
		عوامل زمینه ای		محتوا شبکه اجتماعی
				ماهیت شبکه اجتماعی
				هزینه مناسب
				قدرت اینترنت
				محتوا شبکه اجتماعی
ماهیت شبکه اجتماعی				
هزینه مناسب				
قدرت اینترنت				
محتوا شبکه اجتماعی				
ماهیت شبکه اجتماعی				



کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
شرایط مداخله گر	رهبری کارآفرینانه	تمرکز بر ارتباط با مخاطبان
		مشروعیت اجتماعی
		کارآفرین
		رهبران در دسترس
		استراتژی کارآفرینی
	سیاسی کاری در فضای مجازی	فضا بسته اجتماعی
		نگاه جناح‌های سیاسی
		موازی سازی با صدا و سیما
		عدم درک دولت به مفهوم شبکه اجتماعی
		تلاش سازمان‌ها به کنترل فضا مجازی
		فیلترینگ و هک شبکه‌های اجتماعی
		سیاست‌های ارزی

کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در این مطالعه، با سه رویکرد انجام یافته است: ۱. کدگذاری باز ۲. کدگذاری محوری ۳. کدگذاری انتخابی که بعد از طبقه بندی در مدل پارادایمی شکل شماره (۱) قرار گرفته شد.



شکل ۱: الگوی پارادایمی شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب و کارهای ورزشی

می‌کند. شبکه‌های اجتماعی برای صاحبان کسب و کار به طور فزاینده ای مهم می‌شوند زیرا شرکت‌ها را به بازارها، ایده‌ها، اطلاعات، مشاوره، فرصت‌های تجاری و سایر منابع دسترسی می‌دهند. بنابراین در این پژوهش، سعی شد با کشف این موارد، درکی از مدل کسب و کار در ورزش ایران حاصل گردد.

بر طبق یافته‌های تحقیق یکی از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی، محیط شبکه اجتماعی می‌باشد. افراد دائم با محیط پیرامون خود در تعامل‌اند. محیط بیرونی می‌تواند شامل دامنه گسترده‌ای از عوامل مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، جمعیت شناختی و فناورانه‌ای باشد. براساس

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که صنعت ورزش یکی از پرسودترین صنایع در دنیاست. امروزه شرکت‌های ورزشی این فرصت را پیدا نموده‌اند که محصولات و خدمات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی توسعه دهند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان جنبه‌های ساختاری و تعاملی یک نظام حمایتی بر مبنای تعداد افراد، نوع، فراوانی، دوام، پایداری و شدت روابط متقابل بین افراد تعریف می‌گردند. کاربران شبکه‌های اجتماعی توانایی به اشتراک گذاری دیدگاه‌ها و برخوردهای خود را دارند. این امر به خلاقیت، ارتباطات آزاد و به اشتراک گذاری دانش در بین کاربران کمک

منابع ارزشمند در صدر فهرست مزیت‌های رقابتی، داشتن یک بخش ویژه برای شناسایی و مدیریت استعدادها بسیار مهم خواهد بود. دپارتمان مذکور، بهترین ذهن‌ها را سازمان‌دهی می‌کند، به طوری که بهره‌وری کسب‌وکار افزایش یافته و سودآوری به ماکزیمم برسد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵)، جهانتیغ (۲۰۱۹) و پسادست و حسینی (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر زیر ساخت‌های شبکه مجازی می‌باشد. زیرساخت‌ها را می‌توان ختمشی‌ها، استانداردها و مقررات بنیادی اجتماعی، سیاسی و قانونی تعریف کرد که دامنه وسیعی از رفتارها و اقدامات کسب و کارهای در شبکه مجازی تسهیل یا محدود می‌کنند. باید توجه داشت رشد اقتصادی هر کشوری همبستگی زیادی با ایجاد و بهبود زیرساخت‌های اقتصادی و فضای کسب و کار استارت آپی آن کشور دارد. تعیین اهداف اقتصادی مناسب و انتخاب استراتژی‌های هوشمندانه و تبدیل آن به برنامه‌های عملیاتی در صنعت ورزش بخش مهمی از فرآیند فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های سیری چارون (۲۰۱۲)، آولا (۲۰۱۸) و پسادست و حسینی (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

فرهنگ سازی نیز یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در این پژوهش بود. هرچه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، تولید مداوم، فکر و اندیشه‌ی خلاق، یادگیری و کسب دانش و فرهنگ استفاده از شبکه اجتماعی سوق دهد؛ در آن جامعه، فرهنگ استفاده مفید از شبکه اجتماعی و بکارگیری آن بر کسب و کار نهادینه می‌شود و یا به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و در شبکه‌های اجتماعی می‌زنند و کسب و کارهای بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در شبکه‌های اجتماعی و جامعه محقق سازند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جهانتیغ (۲۰۱۹) و آولا (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. تامین مالی یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر می‌باشد. تامین منابع لازمه شروع کسب و کارها می‌باشد و یکی از دلایل اصلی شکست بسیاری از کسب و کارهای نوپا عدم تامین منابع لازم جهت تشبیت خود در بازار است. فرآیند به دست آوردن وجوه مورد نیاز برای شروع کسب و کار ممکن است ماه‌ها به طول انجامد و کارآفرینان را از

نظریه اقتصاد نهادی، محیط نهادی شامل عوامل رسمی (مانند قوانین و مقررات، اقدامات حمایتی دولت، حقوق مالکیت) و عوامل غیررسمی (مانند هنجارها و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی) نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش و رفتار اقتصادی «قوانین بازی» بازی میکند؛ به عبارت دیگر، محیط نهادی در یک جامعه را تشکیل می‌دهد هنگامی که پایدار باشند و کارا عمل کنند، می‌توانند نبود قطعیت، خطرپذیری و هزینه‌های مرتبط شبکه اجتماعی را برای کسب و کار کاهش دهند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پسادست و حسینی (۲۰۱۷)، شکاری و همکاران (۲۰۲۰) و ساهین و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر شبکه بازار است. شبکه اجتماعی تبدیل به مکانی برای برقراری ارتباط، ایجاد فضای شبکه ای و به اشتراک گذاری محتوا شده است. بسیاری از کسب و کارهای ورزشی به دنبال استفاده از فرصت‌های بازاریابی و کسب و کار از طریق فضای مجازی بر این اساس هستند. مدیران کسب و کار ورزشی یکی از مهمترین ثلایلی را که شرکت‌های آنها در خصوص تبلیغات به شبکه‌ها روی آورده است را هزینه بسیار کم این فضا در مقایسه با بهره‌وری بسیار بالا آن می‌دانستند در این فضا مدیران کسب و کار به راحتی می‌توانستند ایده‌های خود را عملیاتی کنند و یکی از دلایل این سرعت هزینه کم آزمون و خطا در این فضا بود. مدیران تاکید داشتند اجرایی کردن ایده‌های در فضای واقعی نیازمند بالا و لذا فرایندهای سازمانی زمان بر است اما از آنجا که اجرایی شدن این ایده‌ها در فضای مجازی تقریباً هیچ هزینه ای در بر ندارد، واز سویی محدوده وسیعی در بازار و شرکتها را در ارائه و اجرایی کردن ایده‌های تبلیغاتی باز گذاشته و می‌تواند تقاضا مشتریان را به راحتی رصد کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های شکاری و همکاران (۲۰۲۰)، سیری چارون (۲۰۱۲) و آولا (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

سرمایه انسانی یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر می‌باشد. سرمایه انسانی یعنی ارتقاء و بهبود ظرفیت تولیدی افراد. در واقع سرمایه‌های انسانی به عنوان مهم‌ترین منبع در اقتصاد مبتنی بر نوآوری قلمداد می‌شود. که در ادامه به ابعاد سرمایه انسانی پرداخته خواهد شد. به طور کلی منابع انسانی در رشد کسب‌وکارهای امروزی، نقشی کلیدی ایفا می‌نمایند. با توجه به افزایش سهم منابع انسانی در رشد و توسعه کسب‌وکارها و قرار گرفتن این



(۲۰۱۵)، جهان‌تینگ (۲۰۱۹) و پس‌دست و حسینی (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر خدمات ورزشی می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی اطلاعات را جمع‌آوری و بررسی می‌کند و می‌تواند دید مناسبی نسبت به مخاطبان (ورزشکاران، مربیان، باشگاه‌های ورزشی و کلیه متقاضیان) خود بدست آورد و از نتایج آن در تصمیم‌گیری‌های مهم کسب و کار استفاده نمایند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش آولا (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

وفا داری مشتریان یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند تأثیر مثبت مزیت‌های تجربی و عملکردی افراد بر اعتماد به برند و کیفیت روابط برند - مشتری در شبکه‌های اجتماعی است. چنانچه مدیران کسب و کار در ایجاد تجربه مشترک و مزیت‌های آن بر ذهن مشتری تمرکز کنند و منافع آن را برای مشتریان ملموس و مشخص نمایند، بر میزان اعتماد افراد به برند، شرکت و محصول افزوده می‌شود، همچنین روابط بین مشتری با برند در چارچوب شبکه‌های اجتماعی توسعه می‌یابد و ابزاری برای بازاریابی موفق کسب و کارهای ورزشی خواهد بود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پس‌دست و حسینی (۲۰۱۷)، شکاری و همکاران (۲۰۲۰) و ساهین و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

رهبری کارآفرینانه نیز یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر می‌باشد. با افزایش پیچیدگی‌های پویایی محیط در کسب و کار ورزشی برای حفظ بقا و رشد کسب و کارها نیازمند به کارگیری رهبرانی هستیم که با تمام جنبه‌های کسب و کار و نیازهای کسب و کار ورزشی آشنا و به مسائل مهمی مانند راه‌اندازی، حفظ و ارتقاء کسب و کارهای ورزشی مسلط باشد. کسانی باید رهبری این استارت‌آپ‌ها را بر عهده بگیرند که در حلقه اول از مشروعیت اجتماعی برای حضور در این جایگاه برخوردار باشند و خود نیز از کارآفرینان ورزشی باشند. این رهبران می‌بایست در دسترس باشند و همیشه درب اتاق آن‌ها به روی افراد جوان باز باشد. از همه مهم‌تر رهبرانی توانایی هدایت استارت‌آپ به سمت مطلوب را دارند که استراتژی کارآفرینی داشته باشند و به خوبی بتوانند فرصت‌های سودمند در بازارهای پویا را شناسایی کنند این رهبران می‌توانند با جسارتی که دارند روش‌های جدید بازاریابی را

مدیریت کسب و کارها منصرف کند. در گام اول شیوه نوین تأمین مالی برای کسب و کارهای نوپا با استفاده از بستر وب و شبکه‌های اجتماعی است. از سوی دیگر، بدون تأمین مالی کافی کسب و کارهای نوپا هرگز به موفقیت نخواهد رسید و کمبود سرمایه‌گذاری موجب بسیاری از شکست‌ها در کسب و کار جدید محسوب می‌گردد. شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اینترنتی می‌تواند تأمین کننده مالی کسب و کارهای ورزشی شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پس‌دست و حسینی (۲۰۱۷) و شکاری و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر حکمرانی مطلوب است. پیشرفت فضای مجازی این امکان را برای نظام حکمرانی به وجود آورده است تا بتواند الگوی حکمرانی خوب و مولفه‌های آن را به شکل مطلوب اجرا نماید. امکاناتی که فناوری اطلاعات و ارتباطات در اختیار حاکمیت قرار می‌دهد، باعث می‌شود تا اصل مکان محور بودن در فضای حقیقی از بین برود و افراد بتوانند بدون حضور در مکان خاص، در فرایندهای حاکمیت مشارکت داشته باشند. فضای مجازی می‌تواند به وسیله اطلاعات و امکاناتی که در اختیار فرد قرار می‌دهد، او را تشویق به مشارکت فعال و عقلانی در کسب و کارها کند و ایجاد حکمرانی مطلوب و فعالیت آزاد مردم می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی آزادانه فعالیت کنند و کسب و کارهای را رونق دهند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش جهان‌تینگ (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

ملی نگری نیز یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر می‌باشد. وجود اینترنت ملی منجر به کاهش هزینه اینترنت خواهد شد. بنابراین، یکی از جنبه‌های مهم این طرح، بعد اقتصادی آن است که به نفع دولت و مردم و کسب و کارها است. به عبارت دیگر، اینکه دیتاهای پرطرفدار مستقیماً بر روی شبکه داخلی به گردش در آید و یک بار به خارج و داخل کشور برنگردد. اینترنت داخلی موجب افزایش سرعت اینترنت می‌شود و موانع کسب و کار برداشته می‌شود. و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند از حق مالکیت کسب و کارهای دفاع کند و از تخلف‌های در شبکه‌های اجتماعی جلوگیری کند و از کسب و کارهای ورزشی بومی حمایت لازم را اجام دهد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جعفری و لقمان استرکی

کار خود در شبکه‌های اجتماعی سرمایه گذاری کنند و شرایط را به گونه ای فراهم آورند که اجتماعات برند محیطی مناسب برای مشتری، ارتباطات نزدیک، ارائه ایده‌های جدید، فعالیتهای بازاریابی مؤثر نوآوری، افزایش کیفیت و... باشد.

میزان شفافیت در اجتماعات شبکه‌های اجتماعی برند را افزایش دهند تا از این طریق مشتریان با اعتماد و اطمینان بیشتری در آنها حضور یابند و کیفیت روابطشان افزایش یابد. مشتریان وفادار از برندها و شرکتها اعتماد بیشتری میخواهند.

تدوین لایحه سازمان حمایت از کسب و کارهای ورزشی در فضای مجازی.

#### منابع و مأخذ

Aghaei Shahri, M. S., Memari, Z., & Saadati, M. (2018). A Recognition of Areas and Infrastructures of Iran Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 10(4), 627-645. (Persian).

Javani, V. (2018). Explaining the implementation of resistive economy in sport industry. *Journal of Sport Management*, 10(3), 567-580. (Persian).

Ziyae, B., Toutifar Tehranpour, M. (2016). Investigating the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Loyalty with an Emphasis on the Mediating Role of Business Image and Trust in Sport Businesses. *Journal of Sport Management*, 8(4), 619-635. Doi: 10.22059/jsm.2016.59785. (Persian).

Azarian Soosahab, M., Kashef, S. M., Behnam, M., & Badri Azarin, Y. (2020). The Effect of Open Mindedness on Radical Innovation through Social Networks and Organizational Learning in Iranian Private Clubs of Football Premier League. *Sport Management Studies*, 12(63), 113-138. (Persian).

Hosseinpour, M., jamshidi, M., karimi, H., Bakhsham, M. (2020). Designing the Pattern of Factors Affecting the Success of Small and Medium Enterprises Using a Structural Interpretive Approach. , 12(48), 94-118. (Persian).

Homauni Bayee. M., Shafiee. M., & Nabipoor. E. (2015). Identify financing mechanisms in small sport businesses. *The Second National Conference of the Scientific Association of Sports Management*. 215-216. (Persian).

Khodadadi, M., Motefakeri, H., & Soleimani, B. (2020). The Effect of Individual

انجام دهند و با حضور در شبکه‌های اجتماعی کسب و کار خود را گسترش دهند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

از عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی کسب و کار ورزشی در پژوهش حاضر سیاسی کاری در فضای مجازی می‌باشد. مشارکت آنلاین دارای محیط بازی است که در نتیجه ی آن، فرصتهای برابری را برای کنش سیاسی در اختیار افراد قرار میدهد با توجه به نقش اثرگذار رسانه‌ها بر همه‌ی اعضای جامعه به ویژه نسل جوان، نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان، در انتقال مفاهیم سیاسی و چگونگی شکل گیری رفتارهای مؤثر است. شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم یا غیرمستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزشها و آرمانهای سیاسی و تبلیغ آنها، ارزشهای سیاسی جامعه ی خودی با ارزشهای جوامع دیگر، بحث و گفتگو درباره ی مواضع دولت و ...، جامعه پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵)، جهانتیغ (۲۰۱۹) و پسادست و حسینی (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارهای شان را همراستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر و با آنها آشنا می‌شوند و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند. بنابراین کسب و کارها ورزشی برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود هستند. شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده اند و کسب و کارهای ورزشی می‌توانند از این ظرفیت برای رشد و تکامل خود استفاده کنند.

#### ارائه راهکارهای اجرایی

مؤفقیات کسب و کارها با شبکه‌های اجتماعی، نیازمند فهم تفکر راهبردی مدیران این حوزه است. چراکه بدون آشنایی با این تفکر نمی‌توان استفاده و عدم استفاده کسب و کارها از این شبکه‌ها را در داخل کشور تحلیل کرد لذا مدیران با سیاست‌گذاری مناسب می‌توانند بستر را برای فعالیت کسب و کارهای ورزشی در شبکه ای اجتماعی مهیا کنند.

مدیران برای اجرای بهتر فرایند بازاریابی ارتباطی و تأثیر آن در توسعه عملکرد کسب و

- Ghezelsefloo, H. R., & Chori, A. (2020). Sustained Model of Effective Competitive Advantage of Virtual Small and Medium-sized Sports Businesses based on UTAUT Model: Role of Management Innovation. *Sport Management Studies*, 12(62), 165-190. (Persian).
- Jafari, T., & Loghman Estarki, S. (2015). The role of social networks in creation and development of small and medium-sized businesses. *Second International Conference on Management and Development Culture*. 1-11. <https://civilica.com/doc/460002/>. (Persian).
- Jahantigh, S. (2019). Capabilities of social networks in the development of sports business. *The Second National Conference on New Thoughts in Business Management*. 1-7: <https://civilica.com/doc/950810>. (Persian).
- Pasadast, A., & Hosseini, M. (2017). Social business, the use of social networks in business. 1-18: <https://civilica.com/doc/728119/>. (Persian).
- Shekari, A., Mousavi, N., & Golami Chenarestan Olia, A. (2020). Explaining the model of attitude to advertising in sports goods through Instagram using the model Acceptance of technology. *Business Management Quarterly*. 45: 203-225. (Persian).
- Siricharoen, W. V. (2012). Social media, how does it work for business? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 476.
- Avola, J. (2018). Changing the Game: The Effects of Social Media on the Business of Sport.
- Şahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 79-94.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Strategies for qualitative data analysis. *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3.
- Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention and self-fulfillment with the mediating role of entrepreneurial skills. *Applied Research in Sport Management*, 8(3), 37-47. (Persian).
- Talebpoor, M., & Moodi, D. (2019). Application of Action and Strategic Position Assessment Matrix (Space Analysis) In Sport Business (Case Study: Swimming Pools). *Applied Research of Sport Management*, 7(4). 57-66. (Persian).
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Memar, S., Adlipoor, S., & Khaksar, F. (2013). Virtual social networks and identity crisis (with emphasis on identity crisis in Iran). *Quarterly of social studies and research in Iran*, 1(4), 155-176. (Persian).
- Fallahi, A. (2016). Qualitative and quantitative analysis of virtual social networks in the family structure. *Educational culture of women and family*, 11 (35), 151-170. (Persian).
- Jerman, D., & Zavrnsnik, B. (2015). Exploring the role of business social networking for organizations. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 8(1), 28-45.
- Rodrigues, R. V., Martellet, M. G., Tavernard, G. L. N., & Escobar Filho, S. V. (2019). Social Media and the Impact on Alcohol Consumption: A Study among Academics from a Public University in a Western Amazon City, Porto Velho, Brazil. *Social Networking*, 8(03), 113.
- Carvalho, A. M., Ferreira, M. C., & Dias, T. G. (2021). Understanding mobility patterns and user activities from geo-tagged social networks data. *Transportation research procedia*, 52, 493-500.
- Zokaie, M. S., & Hasani, M. H. (2017). Virtual Social Networks & Youth Lifestyle: Meta-Analysis of Previous Researches. *Journal of Social Cultural Strategy*, 22, 7-25. (Persian).
- Komasi, M. (2018). Virtual social networks functions, consequences and its types. *International Conference on New Research Achievements in Social Sciences, Educational Sciences and Psychology*. 1-9. <https://civilica.com/doc/785452/>. (Persian).
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. (Persian).

#### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Green
- <sup>2</sup> Becić et al
- <sup>3</sup> Jerman & Zavrnsnik
- <sup>4</sup> Rodrigues et al
- <sup>5</sup> Carvalho et al
- <sup>6</sup> Siricharoen
- <sup>7</sup> Avola
- <sup>8</sup> Şahin et al
- <sup>9</sup> Corbin & Strauss



## Provide the Effect of Social Networks on Creating Sports Businesses in Metrocity

**Sayed Maryam Naqib Hosseini**

PhD student in sports management, Ayatollah Amoli branch, Islamic Azad University, Iran. [mnaghbihoseini@gmail.com](mailto:mnaghbihoseini@gmail.com)

**Seyed Emad Hosseini\***

Assistant Professor, Sports Management Department, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. [s.hosseini245@gmail.com](mailto:s.hosseini245@gmail.com) (Corresponding Author)

**Farshad Emami**

Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Ayatollah Amoly Branch, Amoly. [f\\_emami2007@yahoo.com](mailto:f_emami2007@yahoo.com)

### Abstract

The purpose of this study was to identify the factors influencing social networks on the creation of sports businesses and providing a paradigm model. The present study was based on the purpose of the type of fundamental research and was conducted according to exploratory information and using the foundation theory method. The data collection tool was a deep semi-structured interview. The statistical population includes experts, professors, managers, business owners, entrepreneurs, and sports consultants, and the targeted sampling method with snowball technique. The collected data were analyzed using open, axial, and selective coding, and the final pattern was extracted. The final model of the total causal conditions (24 concepts and 2 categories), substrates and fields (37 concepts and 3 categories), strategies (21 concepts and 4 categories), intervention (11 concepts and 2 categories), and implications (13 the concept and 2 categories) of social networks are formed on creating sports businesses. The Kappa Cohen method was used to measure reliability and quality control. The coefficient of kappa is calculated equal to 776/0, which is at a valid agreement level. In order to establish and set up business in sports, providing infrastructure and appropriate social networking conditions can be an effective way to mobilize business space in the country's sports.

**Key words:** Social networks, Business, Sports