

Feasibility of implementing an intelligent system for analyzing the benefits of social capital in sports marketing and increasing the quality of services

Abstract

This article is presented with the aim of feasibility of implementing an intelligent system to analyze the benefits of social capital in sports marketing to be used instead of traditional analysis approaches. That is, whether the implementation of an intelligent system can provide useful analysis for sports marketing with the least time, cost and manpower. The research approach is qualitative and the research method is practical in terms of the goal. The statistical population and participants in this article are all employees of sports organizations, sellers of sports equipment and customers. The research sample was selected from the participating groups using the snowball sampling method. A total of 50 participants out of 100 participants were selected for interviews to generate the required data. To increase the reliability of the collected information, the four criteria of technical considerations, practical considerations, economic considerations and comfort considerations of the findings and sixteen sub-criteria have been used. The results of this research show that it is possible to analyze the benefits of social capital in sports marketing by using intelligent systems with less time and cost. By analyzing the reviewed criteria, it is clear that the smartness of the analysis will save time and money.

Keywords: sports marketing, social capital, intelligent systems, service quality

امکان‌سنجی پیاده‌سازی سیستم هوشمند تحلیل فواید سرمایه

اجتماعی در بازاریابی ورزشی و افزایش کیفیت خدمات

چکیده

مقاله حاضر با هدف امکان‌سنجی پیاده‌سازی یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی ارائه شده است تا جای رویکردهای سنتی تحلیل مورد استفاده قرار گیرد. بدین معنی که آیا پیاده‌سازی یک سیستم هوشمند می‌تواند تحلیل‌های مفیدی را برای بازاریابی ورزشی با کمترین زمان و هزینه و نیروی انسانی فراهم آورد. رویکرد پژوهش کیفی بوده و روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری و مشارکت‌کنندگان در این مقاله کلیه کارکنان سازمان‌های ورزشی، فروشندگان وسایل ورزشی و مشتریان هستند. نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی از میان گروه‌های مشارکت‌کننده انتخاب شده است. در مجموع از ۵۰ شرکت‌کننده در میان ۱۰۰ شرکت‌کننده به‌عنوان منتخبان مصاحبه‌ای نیم ساختاریافته عمل آمد تا داده‌های مورد نیاز تولید گردد. برای افزایش قابلیت اعتماد اطلاعات جمع‌آوری شده از معیارهای چهارگانه ملاحظات فنی، ملاحظات کاربردی، ملاحظات اقتصادی و ملاحظات آسایشی یافته‌ها و شانزده معیار فرعی استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که می‌توان با استفاده از سیستم‌های هوشمند با صرف زمان و هزینه کمتر به تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی پرداخت. با تحلیل معیارهای بررسی شده مشخص می‌شود هوشمند شدن تحلیل‌ها سبب می‌شود تا در صرف زمان و هزینه می‌شود. براساس نظر منتخبان، وجود این سیستم هوشمند با کاربری آسان می‌تواند در بلندمدت تأثیرات بسیار زیادی در کیفیت خدمات ورزشی داشته باشد.

واژگان کلیدی

بازاریابی ورزشی، سرمایه اجتماعی، سیستم‌های هوشمند، کیفیت خدمات

مقدمه/بیان مسئله

بازاریابی ورزشی یکی از موثرترین روش‌های تبلیغاتی برای برندهای بزرگ یکی از سودآورترین صنایع امروزی صنعت ورزش است. ورزش‌های عمده‌ای مانند والیبال، فوتبال، تنیس، بسکتبال و غیره توسط مردم در سراسر جهان دنبال می‌شوند. (Grewal & et al., 2022, p.1-10). مردم حاضرند برای رفتن به تماشای رویدادهای ورزشی پول خرج کنند. محصولات تایید شده توسط ورزشکاران، مانند محصولات تایید شده توسط بازیگران، برای مصرف‌کننده جذاب است. تبلیغات محصولات در طول رویدادهای ورزشی تلویزیونی یک تکنیک بازاریابی آزمایش شده و واقعی است. بازاریابی ورزشی به تبلیغ محصولات و خدمات مختلف از برندهای معتبر از طریق استفاده از رویدادهای ورزشی و تایید ورزشکاران و تیم‌های ورزشی اشاره دارد. همچنین شامل ارتقای ورزشکاران، تیم‌های ورزشی و رویدادهای ورزشی برای افزایش درآمد از منافع عمومی است که ایجاد می‌شود.

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را امکان پذیر سازد. سرمایه اجتماعی، عبارت است از یک ظرفیت (جوهر اجتماعی) که هماهنگی و همکاری را در جامعه و گروه، تسهیل می‌کند. در واقع، می‌توان سرمایه اجتماعی را یک مفهوم مرکب که دارای سه بعد: ساختار، محتوا و کارکرد است، تلقی نمود که ساختار اجتماعی آن، همان شبکه ارتباطات اجتماعی است و محتوای آن، عبارت از اعتماد و هنجارهای اجتماعی است و کارکرد آن نیز همان عمل متقابل اجتماعی است (Shah & Murthi, 2021, p.772-779).

بازاریابی ورزشی معایب و مشکلاتی دارد که با نیاز به اجتماع و سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد. از جمله این مشکلات گسترش محصولات و برندهایی است که نیاز به بازاریابی دارند. گسترش برندها، نیاز اساسی به فراگیر شدن دارند و مدت زمان این فراگیر شدن بسیار مهم است. اجتماع و سرمایه اجتماعی با بهره‌گیری از تکنولوژی و فناوری، این گسترش برند را به نحو احسن انجام می‌دهند.

تربیت بدنی و ورزش در ایران اهمیت ویژه‌ای دارد، اغلب مشاهده می‌شود که در زمینه‌ی مدیریت سازمان‌های ورزشی و امور مربوط به تربیت‌بدنی و ورزش کاستی‌هایی وجود دارد. مدیریت ورزش و سازمان‌های آن اهمیت بسیاری دارد؛ چرا که ضعف در شیوه مدیریتی و عدم تناسب این شیوه با ساختار سازمان و تغییرات محیطی موجبات شکست این سازمان‌ها را در رسیدن به اهداف اصلی و اساسی‌شان فراهم می‌آورد. اداره کردن ورزش به سازماندهی، ساختار سازمانی و مدیریت سازمانی به توجه جدی نیاز دارد (Alzoubi & et al., 2022, p.449). بنابراین توجه مسئولان باشگاه‌های ورزشی برای رفع موانع و فراهم کردن بستر استقرار سرمایه اجتماعی و به کار بستن قابلیت‌های بازاریابی در باشگاه‌ها به نظر لازم است. همچنین مدیران و کارکنان وزارت ورزش و جوانان که یکی از متولیان اصلی ورزش محسوب می‌شوند، در توسعه ورزش کشور و نهادینه کردن آن، نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ لذا مراکز ورزشی به‌منظور حضور کارا و موثر در عرصه‌های مختلف ورزشی، اقتصادی و اجتماعی، چاره‌ای جز توجه بیشتر به حوزه‌های مختلف مدیریت بازاریابی و سرمایه اجتماعی را ندارند.

ارزیابی عملکرد مراکز ورزشی هم از نظر عملکرد مالی و هم از نظر عملکرد ورزشی می‌تواند تحت بررسی قرار گیرد. عملکرد مالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش اثربخشی سازمانی، دغدغه بسیاری از پژوهشگران و مجریان برنامه‌های توسعه سازمانی می‌باشد (Hayton & Blundell, 2021, p.94). درک عمیق‌تری از مکانیزم‌های مدیریت مالی در مراکز ورزشی با توجه به نقش ویژه و محوری مدیران مورد توجه و مرکزیت قرار گیرد؛ با این وجود در دیدگاه‌های سنتی مدیریت، توسعه سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را داشتند؛ ولی در عصر حاضر برای توسعه، مدیران بیشتر از اینکه به سرمایه‌ی فیزیکی، اقتصادی و انسانی نیاز داشته باشند، به سرمایه‌ی اجتماعی نیازمندند؛ چرا که در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها تاثیرگذاری خود را از دست خواهند داد. بنابراین سازمانی که سرمایه اجتماعی نیرومندی داشته باشد، خیلی سریع‌تر بازماندنی مناسب به مجموعه متنوعی از داده‌ها و معلومات به‌منظور ابداع عملکرد نوآورانه دست خواهد یافت. به‌همین منظور سرمایه اجتماعی نوعی دارایی ناملموس برای سازمان‌ها به شمار می‌آید در نتیجه، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که از این دارایی به بهترین نحو و در سریع‌ترین زمان ممکن استفاده نمایند. لذا سرمایه اجتماعی به‌وسیله مولفه‌هایی مثل مشارکت، اعتماد و همکاری در میان اعضای

خود موجب تسهیم دانش و پیشرفت یادگیری سازمانی شده و این موضوع عملکردی نوآورانه را برای سازمان به همراه خواهد داشت (Fenton & et al, 2023, p.374).

از طرفی قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان فرآیندهایی یکپارچه تعریف کرد که به‌منظور استفاده از منابع لازم شرکت در نیازهای مرتبط با بازار بنگاه تعریف شده است. این شرکت را قادر می‌سازد ارزش افزوده و نیازهای رقابتی را اضافه کند. قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش متمرکز هستند که منابع موجود را به‌طور مؤثر مستقر و به روز می‌کنند. شرکت‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهند زیرا می‌توانند بر عملکرد تأثیر مثبت داشته باشند. در واقع، قابلیت بازاریابی مجموعه فرآیندهایی است که شرکت‌ها پیشنهاد‌های ارزشمندشان را برای مشتریان هدف انتخاب می‌کنند و منابع را برای تأمین این پیشنهادها و دستیابی به اهداف مورد نظر به کار می‌گیرند (پارسامهر و نیک‌نژاد، ۱۳۹۶، ص ۱۸).

علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی عملکرد شرکت‌ها را تقویت می‌کند و یکی از ویژگی‌های قابل اعتماد برای بنگاه‌هایی است که از رقبای خود فراتر است. بنابراین، اکثر سازمان‌ها به‌طور عمده برای توسعه توانایی‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند که از بنگاه‌ها با رشد عملکرد و اهرم رقابتی پایدار سود می‌برد. سرمایه‌گذاری در توانایی بازار برای تقویت برندسازی بنگاه‌ها و ارتباط با مشتری، که به‌طور اساسی موفقیت شرکت‌ها را تقویت می‌کند، یافت می‌شود. به عبارتی قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، راهبردها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرآیند تعاملی به شمار می‌رود که در آن یک موسسه از منابع مختلف استفاده می‌کند تا نیازهای خاص مشتریان را درک کند تا یک برند یا مارک متناسب با خواسته‌های مشتریان را به‌وجود آورد یک موسسه قابلیت‌های بازاریابی خود را زمانی گسترش می‌دهد که بتواند مهارت‌های فردی را با منابع موجود ترکیب کند، یک موسسه که اکثر منابع خود را برای تعامل مشتریان صرف می‌کند، می‌تواند توانایی‌های بازار را ارتقا بخشد (Wang, 2023, p.74).

حال آنکه امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به همکاری و مشارکت در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از

معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره را امکان‌پذیر سازد. درواقع سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی مادی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. بدون سرمایه اجتماعی، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه‌ای نمی‌رسد، به‌طوری که بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته‌اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد. (Fenton & et al., 2023, p. 320).

قابلیت بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته منجر به بهبود عملکرد ورزشی شود و همچنین پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد. در فضای رقابتی امروز می‌توان گفت ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به بهبود عملکرد ورزشی برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد برتر برای باشگاه‌ها محسوب می‌شوند (Stegmann & et al, 2023, p. 1235).

همه فعالیت‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت افزایش درآمد در حیطه فعالیت‌ها و بهبود برنامه‌های قابلیت بازاریابی قرار دارند و در ارتباط تنگاتنگی با اجتماع و سرمایه اجتماعی هستند باید به این ارتباط مثبت بها داد و از آن در رشد هرچه بیشتر بازاریابی بهره جست و سرمایه‌های اجتماعی را از این طریق تقویت کرد و با توجه به ارتباط متقابل آن، از راهکارهای بهبود قابلیت‌های بازاریابی را ارتقا بخشید. توسعه قابلیت‌های بازاریابی و تدوین برنامه‌های بازاریابی مدون برای جذب منابع مالی بیشتر و عملکرد تجاری بهتر در ارتباط با سرمایه اجتماعی هستند و این ارتباط مهم را نمی‌توان به هیچ عنوان نادیده گرفت و باید از آن بهره‌گیری نمود. باشگاه‌های ورزشی برای بقا در شرایط اقتصادی امروز و فضای رقابتی با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی که برای شناخت هر جامعه‌ی هدفی حائز اهمیت می‌باشد، باید بتوانند بخش‌های بازاریابی خود را با بکارگیری مدیریت صحیح بر جنبه‌های

مختلف استراتژی‌های کسب درآمد فعال‌تر کنند تا با تمرکز روی مشتری، بازار هدف و قابلیت‌های بازاریابی خود بتوانند منابع مالی خود را در این شرایط اقتصادی افزایش دهند و عملکرد تجاری بهتری داشته باشند. (زارعی و شمسی، ۱۳۹۶، ص ۲۴۶).

روش‌های بسیار برای بازاریابی ورزشی وجود دارد. بیشتر این روش‌ها به صورت سنتی بازاریابی را انجام می‌دهند و در ابعاد بزرگ بسیار زمانبر و پرهزینه هستند.

معایب بازاریابی سنتی قابل چشم‌پوشی نیست و به همین دلیل است که تبلیغات و بازاریابی اینترنتی توانسته به خوبی جایگزین آن شود. در ادامه تعدادی از معایب این روش بازاریابی را بررسی می‌کنیم.

۱- هزینه زیاد و گران قیمت بودن تبلیغات: تهیه آگهی تلویزیونی، رادیویی، تبلیغات چاپی و مواردی از این دست بسته به نوع محتوا و تعداد مخاطبین آن قیمت‌های مختلفی دارد؛ هر چقدر مخاطب یک رسانه و محتوا بیشتر باشد، قیمت تبلیغات در آن رسانه بیشتر خواهد بود که از نظر عده زیادی از بازاریاب‌ها این مبالغ به صرفه نیستند چون بازدهی مطلوبی ندارند.

۲- غیرقابل پیگیری بودن نتایج: شما در این روش فقط می‌توانید نتایج کمی و مقدار فروش را بررسی کنید و براساس این شاخص، عملکرد روش سنتی را تخمین بزنید. در حالی که در بازاریابی اینترنتی، در اغلب موارد حتی میزان رضایتمندی مشتری از مشاهده تبلیغ قابل پیگیری است.

۳- بازاریابی یک طرفه و برون‌گرا: تماس‌های مستقیم، ارسال بروشور، کاتالوگ، پیام‌های کوتاه در ساعات غیرمعارف همگی بخشی از معایب بازاریابی به روش سنتی هستند که مشتری نسبت به آن‌ها احساس خوبی ندارد. در بازاریابی مدرن و اینترنتی، بازاریابی درون‌گرا بدون تحمیل مستقیم خرید به مشتری به راحتی امکان‌پذیر است.

استفاده از سرمایه اجتماعی نیز یکی از بهترین روش‌ها برای بازاریابی ورزشی بوده و فواید بسیاری در این زمینه دارد که بهتر است از حالت سنتی خارج گردد (Carvalho & de Mello, 2023, p. 490). تحلیل این فواید به صورت سنتی امری بسیار زمانبر و پرهزینه‌بر است. پیاده‌سازی یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی می‌تواند زمان و هزینه را صرفه‌جویی کرده و تحلیل بسیار کاراتری را ارائه دهد.

استفاده از هوشمند سازی سرمایه اجتماعی و بازاریابی ورزشی اهمیت بسیاری دارد که می‌تواند مزیت‌های زیادی را برای سازمان‌ها و اماکن ورزشی به همراه داشته باشد یکی از این موارد، تمرکز

سازمان بر اهداف کلان بدون اتلاف وقت است که سبب می‌شود درآمد افزایش یابد و همچنین تحلیل مناسبی پیرامون کسب‌وکار ورزشی انجام می‌شود. یکی از عوامل افزایش کارایی سازمان ورزشی در امور داخلی و شفاف‌سازی رویه فرایندهای اصلی کسب‌وکار، استفاده از تکنولوژی در سیستم‌های ورزشی است. از دیگر عوامل مفید استفاده از تکنولوژی در سیستم‌های ورزشی، تصمیم‌گیری آسان مدیران سازمان ورزشی و پیش‌بینی بازار رقابتی و به‌دست آوردن منافع بازار می‌باشد. از دیگر مزایای سیستم پیشنهادی، بالابردن سطح رضایت‌مندی مشتریان، شناسایی مشتریان وفادار و شناخت استراتژی مناسب برای حفظ مشتریان، تشخیص زود هنگام خطرات قبل از این که سازمان ورزشی را به مخاطرات جدی بکشاند و همچنین به شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار ورزشی در بازار رقابتی، تهیه گزارش‌های سریع به راحتی، کمک به افزایش بهره‌وری سازمان ورزشی، سرعت بخشیدن به بازگشت سرمایه و کاهش هزینه‌های نیروی انسانی می‌توان اشاره کرد. (Ratten, 2020, p. 100383).

با توجه به موارد ذکر شده استفاده از یک سیستم هوشمند در تحلیل بازاریابی ورزشی امری انکارناپذیر بوده و این مقاله نیز به بررسی پیاده‌سازی این سیستم هوشمند می‌پردازد.

اهداف و سوالات پژوهش

هدف از این مقاله، امکان‌سنجی پیاده‌سازی یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی است. سوال اصلی در این مقاله این است که آیا می‌توان از یک سیستم هوشمند برای تعیین نقش سرمایه اجتماعی و سایر معیارها در بازاریابی ورزشی استفاده کرد یا خیر. به همین منظور و برای بررسی معیارهای کیفی از ۳ مصاحبه متمایز استفاده شده تا معیارهای اولیه غربالگری شده و مهم‌ترین معیارها از نظر جمعی انتخاب شوند.

مبانی نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی، مفهومی نوین است که طی دو دهه اخیر توجه اندیشمندان علوم تحقیقات و به ویژه جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است (هایتون و همکاران، ۲۰۲۱). این سرمایه ممکن است کارکردها و پیامدهای متنوعی داشته باشد. به‌طور کلی به سرمایه اجتماعی اغلب به‌عنوان یک خیر

جمعی و خصوصی نگریسته می‌شود، زیرا سرمایه اجتماعی به عنوان محصول روابط اجتماعی، هم به سود به وجود آورنده است و هم به سود دیگران. به این ترتیب نمی‌توان امتیازهای سرمایه اجتماعی را محدود کرد. سازمان و فروشگاه‌های ورزشی برای کسب درآمد از روش‌های مختلفی بازاریابی استفاده می‌کنند، این سازمان‌ها بسته به دامنه فعالیت خود (در سطح داخلی یا خارجی) استراتژی‌های متفاوتی را بکار می‌گیرند (پارسا مهر و نیک نژاد، ۱۳۹۶). استفاده از سرمایه اجتماعی یکی از راه‌هایی است که امروزه به عنوان یکی از راه‌های کسب درآمد سازمان‌های ورزشی به شدت روی آن تأکید می‌شود همچنین شرکت‌های تجاری نیز با پی بردن به اهمیت معقوله ورزش در راه نیل به اهداف خود، حضور پر رنگی در این صنعت دارند.

با توجه به تغییرات عمده‌ای که طی چند دهه اخیر در تمامی زمینه‌ها رخ داده است ورزش نیز از این قاعده مستثنی نبوده و از شکل سنتی و کلاسیک خود که جهت سرگرمی و فعالیت بدنی انجام می‌شد فاصله گرفته است و تا آنجا پیش رفته است که تبدیل به صنعت ورزش شده است (شارع پور و حسینی راد، ۱۳۸۷). حال فروشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی برای بقاء و ادامه حیات در این صنعت نوپا میبایست با استفاده از برنامه‌ریزی‌های مدون و حساب شده و بکارگیری ابزارهای بازاریابی نوین اقدام به کسب درآمد کنند. امروزه مشکل اکثر باشگاه‌ها بویژه در سطح داخلی وابستگی کامل به یکی از روش‌های درآمدی و نداشتن یک برنامه ریزی میان مدت و بلند مدت برای استفاده از تمامی پتانسیل‌های موجود در بازار جهت درآمدزایی است (فنتون و همکاران، ۲۰۲۳). بنظر می‌رسد در ایران سازمان‌های ورزشی در رهگذر تبدیل از یک سازمان مصرف کننده پول به یک سازمان مستقل پول‌ساز هنوز در ابتدای راه قرار دارند ولی امید است با الگو برداری از باشگاه‌های موفق جهان و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی از دیگر روش‌های کسب درآمد نیز استفاده کنند. همچنین شرکت‌های بزرگ تجاری نیز به صنعت ورزش به چشم بازارگاهی نگاه کنند که با سرمایه‌گذاری بر روی آن می‌توانند مزیت‌های چند جانبه‌ای کسب کنند که هم می‌توانند به اهداف تجاری خود دست یابند هم گام مثبت و مؤثری در جهت شکل‌گیری جامعه‌ای بهتر و سالم‌تر بردارند (زارعی و شمسی، ۱۳۹۶).

بازاریابی ورزشی کاربردی است از مفهوم بازاریابی در مورد خدمات و محصولات ورزشی و همچنین بازاریابی محصولات و خدمات غیر ورزشی توسط سازمان ورزشی یا رویداد ورزشی است. مانند دیگر

اقسام بازاریابی، بازاریابی ورزشی هم با فراهم کردن خدمات ورزشی و محصولات مرتبط با ورزش بدنبال برطرف کردن نیاز مشتریان است اما بازاریابی ورزشی برخلاف بازاریابی متداول این توانایی را دارد که مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات غیر ورزشی نیز ترغیب کند به همین دلیل اخیراً شرکت‌های بزرگ به منظور جذب مشتری بیشتر و در نتیجه فروش بیشتر توجه ویژه به ورزش و سازمان‌های ورزشی دارند (منوچهری، ۱۳۹۸).

سرمایه اجتماعی، از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح می‌باشد. طرح این رویکرد نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای اجتماعی است؛ بنابراین، اطلاع از کمیت و کیفیت سرمایه اجتماعی، نحوه توزیع آن در جامعه و رابطه آن با متغیرهای دیگر، قدرت درک و پیش‌بینی بیشتری نسبت به پدیده‌ها و مسائل اجتماعی را فراهم می‌کند (فورسل و همکاران، ۲۰۲۲). برخی از جامعه‌شناسان سرمایه اجتماعی را شامل شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات می‌دانند که می‌تواند با به اشتراک گذاشتن اطلاعات میان افراد جامعه یا سازمان، حس اعتماد و مشارکت و همکاری را میان آن‌ها به وجود آورد (نوذری و زارع، ۱۴۰۱). با استفاده از سرمایه اجتماعی می‌توان دریافت که چرا سازمان یا مجموعه‌ای در مسیر پیشرفت قرار می‌گیرد؛ بنابراین، سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی محسوب کرد که بستر مناسبی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۱).

همانطور که اشاره شد روش‌های بسیار برای بازاریابی ورزشی وجود دارد. استفاده از سرمایه اجتماعی نیز یکی از بهترین روش‌ها برای بازاریابی ورزشی بوده و فوایدی بسیاری دارد (کاروالیو و همکاران، ۲۰۲۳). تحلیل این فواید به صورت سنتی امری بسیار زمانبر و هزینه‌بر است. امکان سنجی پیاده سازی یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی می‌تواند زمان و هزینه را صرفه جویی کرده و تحلیل بسیار کاراتری را ارائه دهد. البته این پیاده سازی شرایط خاص خود را دارد که در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

در بخش سیستم‌های هدفمند بازاریابی می‌توان به پژوهش (Huang & et al, 2021, p. 49) اشاره کرد. نویسندگان یک چارچوب سه مرحله‌ای برای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی ایجاد کرده‌اند که مزایای هوش مصنوعی (AI) چندگانه را در بر می‌گیرد: هوش مصنوعی مکانیکی برای خودکارسازی عملکردها و فعالیت‌های بازاریابی تکراری، هوش مصنوعی تفکر برای پردازش داده‌ها برای رسیدن به

تصمیم‌ها و هوش مصنوعی احساس برای تجزیه و تحلیل تعاملات با انسان. در مرحله تحقیقات بازاریابی، هوش مصنوعی مکانیکی می‌تواند برای جمع‌آوری داده‌ها، هوش مصنوعی فکری برای تحلیل بازار و هوش مصنوعی احساس برای درک مشتری استفاده شود. در مرحله استراتژی بازاریابی (STP)، هوش مصنوعی مکانیکی می‌تواند برای تقسیم‌بندی (تشخیص بخش)، هوش مصنوعی فکر برای هدف‌یابی (توصیه بخش)، و هوش مصنوعی احساس برای موقعیت‌یابی استفاده شود. در مرحله اقدام بازاریابی، هوش مصنوعی مکانیکی را می‌توان برای استانداردسازی، هوش مصنوعی فکری برای شخصی‌سازی و هوش مصنوعی احساسی برای رابطه‌ای سازی استفاده کرد.

در مقاله‌ای دیگر (Shanker & et al, 2023) با استفاده از تحلیل داده‌ها یک سیستم بازاریابی هوشمند ایجاد کردند. در این مقاله، چگونگی استفاده از یادگیری ماشینی برای هدف‌یابی بهتر تبلیغات مورد بحث قرار گرفته است. یادگیری ماشینی نوعی هوش مصنوعی است که درک بهتری از نحوه کار و تفکر انسان‌ها را ممکن می‌سازد. این تکنولوژی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نیازهای مشتریان خود را بهتر درک کنند و پیش‌بینی‌های آینده دقیق‌تری داشته باشند. در این مقاله، با استراتژی‌های هدف‌گیری مبتنی بر یادگیری ماشین آشنا خواهیم شد. به کارایی، کاربرد بالقوه و مزایای یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات هدفمند در آینده پرداخته خواهد شد. علاوه بر این، در مورد اینکه چگونه هوش مصنوعی و یادگیری ماشین به بهبود شخصی‌سازی و کاهش هزینه از طریق استفاده از فناوری‌های یادگیری ماشین کمک می‌کنند، بحث شده است.

در پژوهشی دیگر (Lessmann & et al, 2021, p. 286) به بررسی پیام‌های مشتریان ورزشی و تاثیر آن در بازاریابی ورزشی اجتماعی و هدفمند سازی آن پرداخته شد. پیام‌های بازاریابی در صورتی موثرتر هستند که به مشتریان مناسب برسند. تصمیم‌گیری با مشتریانی که باید با آنها تماس بگیرند، وظیفه مهمی در برنامه‌ریزی کمپین است. این مقاله بر روی مدل‌های هدف‌گیری تجربی تمرکز دارد. استدلال می‌شود که شیوه‌های رایج برای توسعه چنین مدل‌هایی به اندازه کافی اهداف تجاری را در نظر نمی‌گیرند. برای رفع این مشکل، انتخاب گروه آگاهانه از سود پیشنهاد شده است، یک چارچوب مدل‌سازی که اصول یادگیری آماری و اهداف تجاری را در قالب حداکثر کردن سود کمپین یکپارچه می‌کند. این مقاله با مطالعه تعامل بین روش‌های یادگیری مبتنی بر داده و ارزش تجاری آن‌ها در زمینه‌های کاربردی دنیای واقعی، به حوزه نوظهور تجزیه و تحلیل سود کمک می‌کند و بینش‌های

اصلی را درباره نحوه پیاده‌سازی تجزیه و تحلیل سود در بازاریابی ارائه می‌کند. این مقاله همچنین درجه‌ای را تخمین می‌زند که مدل سازی مبتنی بر سود به نتیجه نهایی می‌افزاید. نتایج یک مطالعه تجربی جامع، ارزش تجاری چارچوب پیشنهادی یادگیری گروه را تأیید می‌کند، زیرا گروه‌های هدف سودآوری را نسبت به چندین معیار توصیه می‌کند.

پیشینه نظری پژوهش

جست و جوی داده‌ها (داده‌کاوی)، به معنای اکتشاف و تحلیل شمار زیادی از داده‌ها جهت کشف الگوها و قواعد معنادار است. هدف اصلی داده‌کاوی آن است که به یک بنگاه اقتصادی اجازه دهد تا بازاریابی، فروش و عملیات پشتیبانی مشتریان را از طریق درک بهتر از مشتریان‌شان بهبود بخشد. در واقع اطلاعات و داده‌های خام بسیاری از طریق، تراکنش‌ها، بررسی و مشاهده رفتار مشتریان، مصاحبه و تحقیقات بازار جمع‌آوری می‌شود و سپس تلاش می‌شود روندهای پنهان موجود در این داده‌ها شناسایی شوند، این روندهای پنهان می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار بازاریابان قرار دهند، که می‌توانند تاثیر به سزایی در ایده‌پردازی برای تصمیمات استراتژیک بازاریابی داشته باشند.

محبوبه نقوی و امیررضا خادم (نقوی و خادم، ۱۴۰۱، ص ۸۳) به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران در دوره کرونا پرداختند. نتایج نشان داد مولفه‌های سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه از اهمیت لازم بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی برخوردار هستند. با توجه به نتایج پژوهش؛ در شرایط بحران کرونا استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند نقش مهمی در جهت شناسایی دقیق‌تر نیازهای مشتریان ایفا نماید. همچنین استفاده از نرم افزارهای ارتباط با مشتری متناسب با نیاز اماکن و فضاهای ورزشی، ایجاد پایگاه داده‌های برای حفظ اطلاعات، استفاده از کانال‌های ارتباط الکترونیک با مشتریان، از جمله وب سایت و ایمیل و آموزش کارکنان برای استفاده مناسب از فناوری‌های نوین جهت ارائه خدمات مناسب و درآمدزایی در اماکن می‌تواند موثر باشد.

شعله خداداد و محمود گودرزی (خداداد و گودرزی، ۱۳۹۸، ص ۱۱) به شناسایی عوامل سرمایه اجتماعی، اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، و طراحی مدل سرمایه اجتماعی در سازمان تربیت بدنی

جمهوری اسلامی ایران پرداختند. این پژوهش از نوع توصیفی بوده و جامعه مورد مطالعه کارکنان وزارت ورزش و جوانان می باشد. به منظور طراحی مدل سرمایه اجتماعی در سازمان تربیت بدنی سه مدل بر اساس سه دیدگاه اجتماع گرا، شبکه ای، و نهادی با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل آزمون شد. در نهایت مدل نهادی از شاخص های برازش مناسب تری نسبت به مدل شبکه ای و اجتماع گرا در وزارت ورزش و جوانان برخوردار بود. میزان سرمایه اجتماعی از حد متوسط به شکل معنی داری پایین تر بود، امتیاز همه عامل ها به جز عامل «رفتار شهروندی سازمانی» پایین تر از حد متوسط بودند. استفاده از یک سیستم شبکه ای مبتنی بر مدل که برای بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی در ورزش و بازاریابی ورزشی، گامی جدید برای هوشمند سازی در سرمایه اجتماعی و ورزش بوده است.

مهدی سلیمی، الهام اخوان و آذر محققیان (سلیمی و همکاران، ۱۴۰۳، ص ۱۷) به بررسی مدیریت سرمایه اجتماعی در ورزش با استفاده از روش های هوشمند پرداختند. هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی پارادایمی مدیریت کارآمد سرمای اجتماعی در سازمان های ورزشی بود. داده ها طی سه مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی تحلیل شدند. در سه مرحله کدگذاری، مقوله های اصلی و مولفه ها شناسایی و به یکدیگر مرتبط شدند که عبارت بودند از مقوله ارتباطی (اعتماد فردی و اعتماد متقابل)، مقوله شناختی (رعایت هنجار و احساس امنیت)، مقوله ساختاری (دموکراسی سازمانی)، و مقوله عاطفی (همدلی و سلامت روانی). در نهایت مفاهیم احصاء شده در نرم افزار Smart PLS تحلیل شدند و مدل نهایی شکل گرفت. توجه به مدل ارائه شده می تواند زمینه ساز مدیریت و توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان های ورزشی و بهره گیری از مزایای آن شود.

فرشته چمنی، وحید ساعت چیان و صادق سمیعی (چمنی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۶۴) به بررسی نقش سرمایه اجتماعی مکان بر تصویر برند مجموعه ورزشی آستان قدس و تاثیرات آن بر بازاریابی ورزشی با استفاده از نرم افزارهای هوشمند پرداختند. نتایج نشان داد که با توجه به اهمیت مولفه های سرمایه اجتماعی، میانگین این چهار مولفه نشانگر وضعیت نسبی مطلوبی می باشد. همچنین مهمترین اولویت مولفه های سرمایه اجتماعی در ورزش مربوط به مولفه "رابطه ای" بوده و مولفه "ساختار" در اولویت آخر می باشد. بین سرمایه اجتماعی و تمامی مولفه های آن با تصویر برند رابطه مثبت و معناداری برقرار است و می توان گفت که ۴۷ درصد از تغییرات تصویر برند مربوط به مولفه های سرمایه

اجتماعی می باشد. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی می تواند تاثیر مثبت و معناداری برابر با ضریب مسیر ۸۱/۰ بر تصویر برند داشته باشد. می توان بیان کرد که در صورت برقراری ارتباطات وسیع تر بین مدیران و کارکنان مجموعه با مشتریان که همان مولفه ارتباطی می باشد و همچنین ایجاد تغییرات کوچک در ساختار مجموعه از سوی نهادهای مسئول که مربوط به مولفه ساختاری می باشد، می توان زمینه استفاده حداکثری شهروندان را در شهر مشهد و حتی در سایر شهرهای کشور با ایجاد مجموعه های ورزشی تحت نظارت مجموعه آستان قدس رضوی ضمانت کرد. از این رو می توان با بهره گیری از ابزارهای تشویقی و یا تبلیغاتی در سطح شهر و اطلاع رسانی بیشتر از خدمات مجموعه به افزایش خدمات و فعالیت های مجموعه پرداخت و زمینه جذب مشتریان بیشتری را فراهم آورد.

ابولفضل فراهانی، پری فرجی زاده (فراهانی و فرجی زاده، ۱۴۰۱، ص ۳۶) به شناسایی نقش سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه ای ورزشی در کشور پرداختند. نتایج مدل معادلات ساختاری بر مبنای آزمون تحلیل مسیر نشان داد، متغیرهای سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش، نوآوری سازمانی بر توسعه بازار کالاهای سرمایه ای ورزشی اثر مثبت و معناداری می گذارند و مدل ترسیم شده در این خصوص از کیفیت مناسبی برخوردار است ($GOF = 0.592$). علاوه بر این، با توجه به میزان ضریب تاثیر هریک از متغیرها، عامل نوآوری سازمانی دارای بیشترین نقش ($\beta = 0.61$) و مدیریت دانش کمترین نقش ($\beta = 0.189$) را در پیش بینی رفتار توسعه بازار کالاهای سرمایه ای ورزشی دارد ($R^2 = 0.479$). مراکز تحقیقاتی و مهارت آموزی باید به منظور تسهیل عملکرد نیروی کار در بازار کالاهای سرمایه ای ورزشی ایجاد شود.

طاهره غلامی و جواد ادبی (غلامی و ادبی، ۱۴۰۱، ص ۴۹) به بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر پرداختند. نتایج حاصل از برازش مدل نشان داد که سرمایه اجتماعی جامعه محلی و میزبان گردشگری ورزشی بر رفتار نوآورانه در زمینه گردشگری ورزشی تاثیر دارد همچنین استفاده از سیستم های کامپیوتری و هوشمند در مقاصد گردشگری ورزشی فعال تاثیر مستقیم و معنی دار بر ایجاد مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر دارد. بررسی ها نشان داد که استفاده از سیستم های الکترونیکی و به روز

می‌تواند سرمایه اجتماعی را وارد ورزش و تولیدات ورزشی کند و بازاریابی از طریق این سیستم‌های هوشمند نقش بسیار زیادی در مناسبات مالی ورزشی خواهد داشت. برای بررسی دو سبک بازاریابی سنتی و مدرن با توجه به مقالات بررسی شده می‌توان به تفاوت‌های زیر استناد کرد:

۱- هزینه‌ها: بازاریابی سنتی به دلیل مواد استفاده شده در برخی از تبلیغات (که در مورد قبل به آن اشاره کردیم) می‌تواند هزینه بیشتری داشته باشد. مثلاً ارسال آگهی برای صدها هزار نفر می‌تواند راهی عالی برای افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان درباره یک محصول باشد، اما هزینه کاغذ و پست آن می‌تواند سر به آسمان بگذارد. اما بازاریابی مدرن از فناوری‌های دیجیتال برای ارسال و نمایش تبلیغ آنلاین به مشتریان بالقوه استفاده می‌کند، بدون مصرف کاغذ، بدون هزینه پست و ... از طرف دیگر، امکان ویرایش لحظه‌ای تبلیغات دیجیتال هم هزینه‌ها را کاهش می‌دهد؛ یا حداقل آن را افزایش نمی‌دهد! اما با تبلیغات چاپی مشکل دار هیچ کاری نمی‌توان کرد. همان‌طور که مشخص است، بحث هزینه برای بسیاری از کسب‌وکارها مهمترین مزیت بازاریابی مدرن بر سنتی است.

۲- تعامل با مصرف‌کننده: بازاریابی سنتی تعامل زیادی با مصرف‌کننده‌ها ندارد. بیلبوردها و تبلیغات از پیش ضبط شده تلویزیونی به مشتریان این امکان را می‌دهد که بدون نیاز به عکس‌العمل، محتوا را ببینند. در این روش هیچ تعامل فیزیکی یا شفاهی بین مصرف‌کننده و برند وجود ندارد. بازاریابی مدرن اما به برندها فرصت‌های متعددی می‌دهد تا از طریق پلتفرم‌های دیجیتال با مشتریان تعامل داشته باشند. مخاطب می‌تواند مستقیماً در وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکارها سوال بپرسد، درباره محصولات نظر بدهد و ... در همه این حالت‌ها هم یک نفر می‌تواند به سرعت به او پاسخ دهد.

۳- تحلیل داده‌ها: در صورت استفاده از بازاریابی سنتی، ممکن است هفته‌ها یا بیشتر طول بکشد تا بتوانیم اثربخشی استراتژی‌های استفاده‌شده را تحلیل کرد. با این وجود، کسب‌وکارهایی که عادت به استفاده از تبلیغات مشابه برای دوره‌های طولانی دارند، اغلب این روش را برای تحلیل و بررسی نتایج ترجیح می‌دهند. به این ترتیب، یکی دیگر از مهم‌ترین تفاوت‌های بازاریابی سنتی و مدرن این است که روش مدرن، تجزیه و تحلیل سریع و عملاً آنی داده‌های هر کمپین را ممکن می‌کند. آنالیز داده با

دقت بالا در بازاریابی دیجیتال به شما اجازه می‌دهد تا فوراً متوجه شوید چه چیزی کار می‌کند؛ چه چیزی کار نمی‌کند، و چه چیزی را باید ویرایش کرد.

۴- جمعیت‌شناسی: بازاریابی سنتی می‌تواند برای بازاریابی یک جامعه آماری مسن‌تر، موثرتر باشد. بازاریابی مدرن اما مخاطبان جوان‌تر را بهتر جذب می‌کند. چون میلیون‌ها جوان در طول روز حتماً از گوشی هوشمندشان استفاده می‌کنند و تبلیغات مختلف را می‌بینند. بازاریابی دیجیتال برای دستیابی به مخاطبان در سطح جهانی هم مناسب است؛ چون کانال‌های آن عملاً برای “همه” قابل دسترسی است.

با توجه به مقالات انجام شده در زمینه سرمایه اجتماعی و بازاریابی ورزشی می‌توان دریافت که در زمینه هوشمندسازی ورزشی، پژوهش قابل ملاحظه‌ای در داخل کشور انجام نشده است. برای مثال در مقاله‌ای (عباسی و صابری و اسدزاده، ۱۴۰۰، ص ۹۹) به اولویت‌بندی مولفه‌های سرمایه اجتماعی در ورزش هندبال پرداخته شده است و در نهایت به این نتیجه رسیدند توجه به هر یک از مؤلفه‌های مورد بررسی با توجه به ترتیب اهمیت آن‌ها می‌تواند کیفیت تیم ملی هندبال را بهبود بخشد و به کسب نتایج بهتر در بعد عملکرد و بهبود روابط متقابل و راضی‌کننده با سرمایه‌هایی مثل هوادارها و دیگر گروه‌های مرتبط با تیم ملی منجر شود، همچنین در مقاله‌ای دیگر (صابری و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۷۵) به بررسی نقش انسجام گروهی در سرمایه اجتماعی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه اجتماعی و انسجام گروهی و ابعاد آن، رابطه معناداری وجود دارد و انسجام گروهی، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای سرمایه اجتماعی است. همچنین در مقالات خارجی بررسی شده موارد بسیار کمی از هوشمندسازی سرمایه اجتماعی استفاده شده است برای مثال در مقاله (Gemar, 2024, p. 100) به نقش و تاثیر تکنولوژی در بازاریابی ورزشی پرداخته شده است در این مقاله نویسندگان به بررسی یک سیستم آنلاین کسب اطلاعات مشتریان پرداختند و به این نتیجه رسیدند

که استفاده از این تکنولوژی سبب کاهش هزینه در بازاریابی و شناسایی بازارهای موثر برای فروش محصول خاص می شود.

با توجه به مقالات مذکور در زمینه سرمایه اجتماعی تحقیقات بسیار زیادی انجام شده است که چند نمونه از آن در این مقاله ذکر گردید اما هیچ کدام از پژوهش‌های داخل و خارج از کشور به بحث هوشمندسازی سرمایه اجتماعی پرداختند که در این مقاله سعی شده است تا در حد امکان به این موضوع و نحوه اجرای آن پرداخته شود.

روش پژوهش

افراد انتخاب شده شامل افراد متخصص در حوزه‌های علمی و اجرایی مانند کارکنان و مدیران سازمان‌ها و فروشگاه‌های ورزشی، برخی از ورزشکاران و مشتریان ورزشی و برخی از کارشناسان و خبرگان سیستم‌های هوشمند کامپیوتری می‌باشد. همچنین تعدادی از کارکنان و مدیران سازمان‌های زیر نظر وزارت ورزش از جمله سازمان‌های ورزش فوتبال و والیبال که فروش مناسبی در زمینه وسایل ورزشی دارند. معیار انتخاب این سازمان‌ها نیز بر اساس شرایط فروش و بازاریابی ورزشی مناسب این ورزش‌ها بوده است. برای دسترسی به فروشگاه‌های ورزشی تحقیقات میدانی انجام شده و برای سازمان‌ها با هماهنگی برخی از مسئولین امکان‌پذیر گردید.

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه شونده‌ها

سمت یا شغل مصاحبه شده‌ها	• کارکنان و مدیران سازمان تربیت بدنی • فروشندگان وسایل ورزشی • تولیدکنندگان سیستم‌های هوشمند
--------------------------	--

• مربیان ورزش فوتبال و والیبال	
• تخصص ورزشی • تخصص نرم افزاری • تجربه فروش وسایل ورزشی • بازاریاب ورزشی	معیار انتخاب
• آشنایان • معرفی کردن • میدانی	چگونگی دسترسی به مصاحبه شده‌ها

روش و ابزار تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر مبنای جست و جوی داده‌ها (به معنی کاوش در داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها)، دارای ماهیت کیفی است و با روش تحلیل مضمون انجام شد، برای امکان‌سنجی پیاده‌سازی سیستم هوشمند از ۳ مصاحبه مختلف استفاده شده است. تعداد افراد مصاحبه شده در بخش اول ۱۵ نفر از کارکنان و مدیران سازمان‌ها و فروشگاه‌های ورزشی، در بخش دوم ۲۰ نفر از کارکنان چندین سازمان ورزشی (مرتبط با ورزش‌های فوتبال و والیبال) و در بخش سوم ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان سیستم‌های کامپیوتر بوده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت جمع‌آوری اطلاعات ابتدا از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از کارکنان و مدیران سازمان‌ها و فروشگاه‌های ورزشی، نیازها و خواسته‌های آن‌ها از سیستمی که قرار است در سازمان پیاده‌سازی شود شناسایی گردید. سپس با استفاده از تجربیات افراد متخصص در پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند و بازاریابی ورزشی، خواسته‌ها و انتظارات کاربران شناسایی و در قالب چهار تم اصلی و ۱۶ تم فرعی طبقه‌بندی گردید. این طبقه‌بندی نشان‌دهنده خواسته و انتظارات کاربران در صورت پیاده‌سازی

سیستم هوشمند تحلیل گر فواید سرمایه اجتماعی است. به عبارت دیگر این سیستم هوشمند چه خواسته‌ها و نیازهایی را باید برطرف کند. نیازهای کاربران نشان‌دهنده ملزومات اولیه سیستم هوشمند تحلیل گر سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی است.

برای انجام مصاحبه از تعداد زیادی سوال در زمینه بازاریابی ورزشی و سرمایه اجتماعی استفاده شد برای مثال یکی از سوالات در مورد موثرترین راه‌های فروش محصولات بود جواب‌های متنوعی از مصاحبه شوندگان دریافت شد که سه نمونه از آن در این بخش ذکر می‌گردد: ۱-فروش محلی توسط همسایگان بهترین راه است. ۲-فروش به صورت دیجیتالی و فضای مجازی بهتر است. ۳-کار کردن با فضای اینترنت مشکل است ترجیح می‌دهم به صورت فیزیکی فروش داشته باشم.

در سوالاتی دیگر در مورد مشکلات استفاده از سیستم هوشمند در سرمایه اجتماعی پرسیده شد که ۳ نقل قول برگزیده به این شرح می‌باشد: ۱-بیشتر مسائل مالی اهمیت دارد. ۲-گسترش استفاده از این نوع سیستم‌ها مشکل و زمان بر است. ۳-آموزش برخی از مصرف کنندگان خیلی سخت است. علاوه بر سوال‌های مطرح شده از متخصصان در مورد مشکلات پیاده‌سازی یک سیستم هوشمند پرسیده شد جواب‌های متخصصان این موارد می‌باشد: ۱-تامین نیروی انسانی متخصص هزینه بر است. ۲-تامین هزینه مالی برای پیاده‌سازی بسیار مشکل است. ۳-کیفیت پیاده‌سازی بسیار مهم است.

جدول ۲. نمونه ای از نقل قول‌ها

نقل قول	سوال
۱- فروش محلی توسط همسایگان بهترین راه است.	فروش محصولات از چه طریقی موثرتر است؟
۲- فروش به صورت دیجیتالی و فضای مجازی بهتر است.	

۳- کار کردن با فضای اینترنت مشکل است ترجیح می دهیم به صورت فیزیکی فروش داشته باشیم.	
۱- بیشتر مسائل مالی اهمیت دارد. ۲- گسترش استفاده از این نوع سیستم ها مشکل و زمان بر است. ۳- آموزش برخی از مصرف کنندگان خیلی سخت است.	استفاده از یک سیستم هوشمند چه مشکلاتی دارد؟
۱- تامین نیروی انسانی متخصص هزینه بر است. ۲- تامین هزینه مالی برای پیاده سازی بسیار مشکل است. ۳- کیفیت پیاده سازی بسیار مهم است.	پیاده سازی یک سیستم هوشمند چه مشکلاتی دارد؟

در جدول ۳ این طبقه بندی نشان داده شده است.

جدول ۳. طبقه بندی خواسته ها و انتظارات کاربران

مضمون اصلی	مضمون فرعی
ملاحظات فنی	نحوه طراحی سیستم
	کیفیت ابزار مورد استفاده
	نحوه پیاده سازی سیستم
	کیفیت پاسخگویی سیستم
	پشتیبانی فنی سیستم
	نحوه به کار گیری نیروی انسانی
	سرعت

ملاحظات کاربردی	صرفه جویی
ملاحظات اقتصادی	هزینه
	مدت زمان تحویل سیستم
	نحوه پرداخت
	تسهیلات مالی
ملاحظات آسایشی	ایمنی
	آموزش
	سهولت دسترسی
	زمان پاسخ دهی (مدت زمان انتظار کاربر برای پاسخ)

به منظور ارزیابی وضعیت موجود در تحلیل سنتی سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی (منظور از تحلیل سنتی تحلیل است که توسط انسان و بدون استفاده از سیستم های هوشمند انجام می شود)، بین ۲۰ نفر از کارکنان چندین سازمان ورزشی که از این سیستم استفاده می کنند، توزیع و اطلاعات مورد نظر جمع آوری گردید. مولفه های کیفیتی سیستم در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. مولفه های کیفیتی سیستم

ردیف	مولفه ها
۱	سهولت دسترسی
۲	هزینه
۳	زمان پاسخ دهی
۴	آموزش مناسب
۵	سرعت
۶	به کارگیری نیروی انسانی
۷	پشتیبانی
۸	صرفه جویی

در نهایت جهت مشخص کردن ارتباط میان مولفه‌های سیستم و عوامل ذی مدخل در پیاده‌سازی سیستم و همچنین ارزیابی تخصصی وضعیت موجود این سیستم‌ها، بین ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان سیستم‌های کامپیوتر، توزیع گردید. در جدول ۵ اطلاعات توصیفی مربوط به عوامل دست اندرکار پیاده‌سازی سیستم آورده شده است.

جدول ۵. اطلاعات توصیفی مربوط به عوامل دست اندرکار پیاده‌سازی سیستم

ردیف	مولفه
۱	کارکنان سازمان
۲	مجریان طرح
۳	سازمان‌های ورزشی

یافته‌های پژوهش

پس از دریافت اطلاعات حاصل از جداول ۳ تا ۶، کدگذاری مجدد توسط محقق، پس از یک هفته از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام کرد. پایایی باز آزمون این تحقیق برابر ۸۳ درصد درصد به دست آمد. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. کرسول یکی از راه‌های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم افزارهای تحلیل داده‌های کیفی می‌داند. در نهایت برای کسب اطمینان بیشتر برای تعیین پایایی، از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. بدین منظور ۱۰ درصد از مصاحبه‌ها به همراه تعاریف عملیاتی، برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها و نیز شاخص‌ها، بر اساس درصد توافق میان دو کدگذار از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه شد. از آنجا که میزان ضریب پایایی اسکات ۸۰ درصد به دست آمد، این عدد نشان‌دهنده اتکالپذیری بسیار بالای پژوهش است، زیرا در صورتی که ضریب توافق بین آنان بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان ابراز کرد که بین کدگذاران توافق وجود دارد.

پایایی و روایی معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش است. روایی و پایایی حاکی از کیفیت سنجش یک روش یا آزمون است. پایایی به میزان پایداری و ثبات سنجش اشاره دارد و روایی به میزان دقت آن اشاره دارد.

هنگام طراحی پژوهش، روش‌های برنامه‌ریزی برای انتخاب روش و نوشتن نتایج، به‌خصوص در تحقیقات کمی، باید به روایی و پایایی آن توجه داشته باشید. روایی و پایایی دو مبحث کاملاً متفاوت هستند. ممکن است یک آزمون پایا باشد، اما روا نباشد. با این حال، چنانچه آزمونی روا باشد، معمولاً پایا نیز است. پایایی را می‌توان با مقایسه نتایج چند اندازه‌گیری سنجید. اما ارزیابی روایی دشوارتر است. می‌توان آن را با مقایسه نتایج به‌دست‌آمده با دیگر داده‌ها یا نظریه مرتبط سنجید. روش‌های متعددی برای تخمین روایی و پایایی وجود دارد. روایی و پایایی نتایج پژوهش بستگی به چند عامل دارد:

- طراحی پژوهش
- انتخاب روش‌های مناسب
- انتخاب درست نمونه‌ها
- حفظ انسجام پژوهش
- انجام پژوهش با دقت بالا

یافته‌های پژوهش در چهار گام اصلی دسته‌بندی شده و به‌صورت مفصل شرح داده می‌شود.

۱- گام اول: شناسایی مهمترین نیازها و خواسته‌های کاربران سیستم هوشمند

ابتدا محقق اقدام به خواندن چند باره مصاحبه‌ها کرد تا عواملی را که می‌تواند در تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی اجتماعی کمک کند، به‌طور کامل درک کند. این مرحله از تجزیه و تحلیل را می‌توان استقرایی در نظر گرفت، زیرا محقق در وهله اول علاقه‌مند است تا بیانات شرکت‌کنندگان را درک و سپس براساس سؤالات پژوهش، کدهایی را استخراج کند که بهره‌گیری از آنها، نتایج ثمربخش‌تری را ارائه کند. در فرایند تحقیق برای تهیه عنوان و نام کدها، سعی شده است تا عناوینی

که از هر لحاظ معرف و برازنده مقولات خود است، انتخاب شوند. از آنجا که فرایند تحقیق کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرایند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد تا در نهایت پس از کدگذاری‌های چندمرحله‌ای، کدهای استخراجی به صورت مفاهیم، زیرمضمون و مضامین اصلی به شرح جدول ۶ به دست آمدند.

هدف از این مرحله شناسایی مهمترین نیازهای کاربران می باشد. بدین منظور، ۱۹ شاخص اولیه استنباط شده از مصاحبه جدول ۳ برای این کار در نظر گرفته شد. تمامی کدگذاری‌های باز در جدول ۷ نمایش داده شده است که برگرفته از جدول ۳ است.

جدول ۷. اعمال آزمون دلفی بر نیازهای اولیه مشتریان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
مدیریت اطلاعات	سرعت دسترسی به اطلاعات	سرعت انجام تحلیل، سرعت پاسخ گویی، سرعت اجرای برنامه
	به اشتراک گذاری اطلاعات با کاربران داخل سازمان ورزشی	میزان اشتراک گذاری منابع داخل، نحوه اشتراک گذاری منابع داخل
	به اشتراک گذاری اطلاعات با کاربران خارج از سازمان ورزشی	میزان اشتراک گذاری منابع خارج، نحوه اشتراک گذاری منابع خارج
	دیدگاه یکپارچه اطلاعات سازمانی	نحوه یکپارچه سازی اطلاعات، ادغام اطلاعات موجود
کیفیت تحلیل	هماهنگی منابع با استراتژی‌ها	استفاده درست از منابع ورزشی، استفاده از سرمایه اجتماعی
	توان تصمیم گیری	توانایی سیستم در تحلیل سرمایه اجتماعی، تحلیل بازاریابی اجتماعی
	سرعت تصمیم گیری	سرعت پاسخ گویی سیستم، سرعت انتخاب بهترین تحلیل بازاریابی ورزشی
	صحت و دقت اطلاعات در فرایند خروجی تصمیم گیری	اعتماد به تحلیل‌های سرمایه اجتماعی، دقت خروجی تحلیل‌ها
	صحت و سرعت در گزارشات مدیریتی	نحوه گزارش دهی بازاریابی ورزشی، تحلیل گزارش‌ها
	دریافت گزارشات متنوع	تحلیل انواع گزارش بازاریابی ورزشی، بررسی گزارشات فروش

	امنیت و محرمانگی اطلاعات سازمان	حفظ امنیت اطلاعات بازاریابی ورزشی، عدم افشای اطلاعات مصاحبه کنندگان
	پاسخ به موقع به نیازهای کاربران برای دسترسی به داده ها	نیازسنجی کاربران، دریافت تحلیل ها در زمان مناسب
مدیریت درآمد	حفظ پیروی از مقررات سازمان ورزشی	پیروی از مقررات سازمان های ورزشی، بررسی تاثیر برخی مقررات در درآمد
	بهبود ارتباط بین افراد	برقراری ارتباط برای تحلیل سرمایه اجتماعی، بهبود ارتباطات در بازاریابی اجتماعی
	صرفه جویی در هزینه های سازمان ورزشی	کاهش هزینه های تحلیل سرمایه اجتماعی، کاهش هزینه های عوامل موثر در بازاریابی اجتماعی
	افزایش درآمد سازمان ورزشی	درآمدزایی ورزشی، درآمدزایی بازاریابی، استفاده از سرمایه اجتماعی

با توجه به مصاحبه های انجام شده برخی از مضمون ها، به عنوان شاخص های برگزیده انتخاب خواهند شد. بنابراین، مضمون های ارائه شده زیر، شاخص های برگزیده هستند.

۱- سرعت دسترسی به اطلاعات، ۲- به اشتراک گذاری اطلاعات با کاربران داخل سازمان، ۳- بهبود فرایند تصمیم گیری، سرعت تصمیم گیری، ۴- صحت و دقت اطلاعات در فرایند خروجی تصمیم گیری، ۵- صحت و سرعت در گزارشات مدیریتی، ۶- صرفه جویی در هزینه های سازمان، ۷- آسان بودن کار با سیستم

با بررسی موارد فوق می توان دریافت، هفت مضمون اشاره شده مهمترین شاخص های مورد بررسی برای امکان سنجی پیاده سازی سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی می باشد. پس اتمام مصاحبه ها، کدهای باز شاخص های برگزیده را ارائه خواهیم کرد. در جدول ۸، نتایج حاصل از کدهای باز و ارجاعات برای شاخص های برگزیده نشان داده شده است.

جدول ۸. کدهای باز و ارجاعات شاخص های برگزیده

شاخص های برگزیده	منابع	ارجاعات
سرعت دسترسی به اطلاعات	۴	۴
به اشتراک گذاری اطلاعات با کاربران داخل سازمان	۵	۳
بهبود فرایند تصمیم گیری ، سرعت تصمیم گیری	۶	۶

۶	۸	صحت و دقت اطلاعات در فرایند خروجی تصمیم‌گیری
۳	۳	صحت و سرعت در گزارشات مدیریتی
۴	۵	صرفه‌جویی در هزینه‌های سازمان
۵	۵	آسان بودن کار با سیستم

هریک از هفت مورد گزارش شده در جدول ۸، براساس مصاحبه با افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی و سرمایه اجتماعی استنباط و ارائه شده است.

۲- گام دوم: شناسایی ابزار مهندسی و مناسب‌ترین ابزارها برای پیاده‌سازی سیستم تعیین‌کننده نقش سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی

هدف از این مرحله، شناسایی ابزار مهندسی و مناسب‌ترین ابزارها برای پیاده‌سازی سیستم می‌باشد. بدین‌منظور، ابتدا ۱۵ ابزار اولیه برای این کار در نظر گرفته شد. سپس با استفاده از انجام مصاحبه با افراد متخصص، جمع‌آوری نتایج حاصل از آن و به‌کارگیری کدگذاری، ۷ مورد از این ۱۵ ابزار، به‌عنوان ابزار نهایی انتخاب شده‌اند. براساس مصاحبه انجام شده و نظرات کارشناسان ورزشی و تحلیل‌گران سرمایه اجتماعی، شاخص‌های ارائه شده زیر، شاخص‌های برگزیده هستند.

۱- ابزارهای گزارش‌گیری اختصاصی، ۲- ابزارهای یکپارچه‌سازی کیفیت داده‌ها، ۳- پردازش تحلیلی آنلاین، ۴- ابزارهای کنترل پروژه، ۵- راه‌اندازی نظام پرتال‌های تحت وب، ۶- راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ۷- راه‌اندازی سیستم‌های اتوماسیون اداری

گام سوم: رتبه‌بندی استراتژی‌های پیاده‌سازی سیستم با در نظر گرفتن نیازهای ورزشی
هدف از این مرحله، شناسایی و رتبه‌بندی استراتژی‌های پیاده‌سازی سیستم می‌باشد. بدین‌منظور، ابتدا ۹ راهکار پیشنهادی برای استقرار این کار در نظر گرفته شد. سپس با استفاده از مصاحبه انجام شده، جمع‌آوری نتایج حاصل از آن و به‌کارگیری کدگذاری، ۵ مورد از این ۹ راهکارها، به‌عنوان راهکار نهایی انتخاب شده‌اند.

جدول ۹. راهکارهای استقرار سیستم

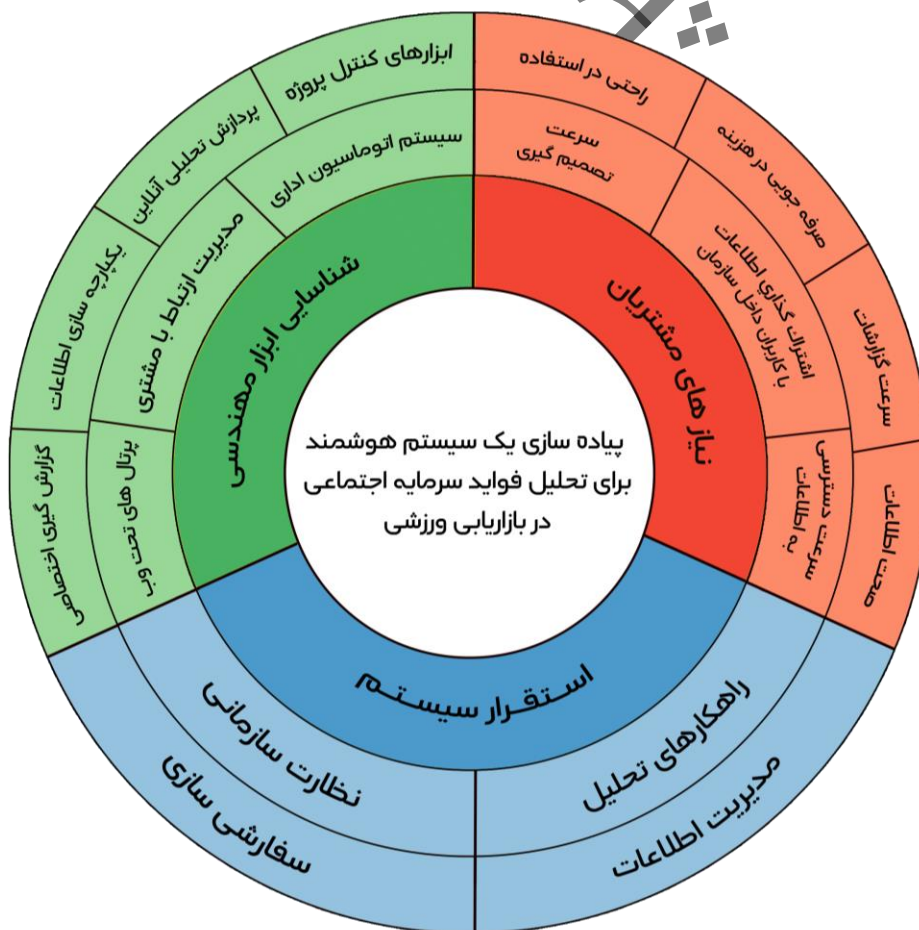
منابع	ارجاعات	راهکارهای استقرار سیستم
۵	۷	۱- سفارشی سازی گزارشات مدیریتی
۲	۳	۲- طراحی و تولید گزارشات داشبورد
۴	۵	۳- راهکار تحلیل
۵	۵	۴- داده کاوی
۵	۵	۵- ایجاد انباره داده با معماری مناسب
۶	۸	۶- راه اندازی سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات
۶	۶	۷- راه اندازی نظام پرتال تحت وب
۸	۹	۸- گزارشات آنلاین
۴	۴	۹- نظارت

با توجه به نتایج مصاحبه از افراد متخصص ورزشی، شاخص های ارائه شده زیر، شاخص های برگزیده هستند.

۱- راهکار تحلیل، ۲- راه اندازی سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات، ۳- راه اندازی نظام پرتال تحت وب، ۴- گزارشات آنلاین

استقرار سیستم هوشمند شامل تمام فعالیت هایی است که یک نرم افزار را برای استفاده ی کاربران نهایی آماده می کند. از آنجایی که هر سیستم نرم افزاری شرایط و ویژگی های منحصر به فردی دارد، فرآیندها و روش های استقرار آن باید به طور خاص و دقیق برای همان سیستم تعریف شود. بنابراین استقرار نرم افزار، یک فرآیند کلی است که باید با توجه به شرایط و خصوصیات هر سیستم نرم افزاری و خواسته های سازمان متقاضی به صورت دقیق تعریف شود. مراحل استقرار نرم افزار به این شرح است: ۱- تعریف پروژه: پس از آماده شدن سیستم، فعالیت اصلی جهت تعریف پروژه استقرار آغاز می شود. این فعالیت بر اساس نوع کار و استفاده کنندگان شکل می گیرد. پس از رسیدن به تفاهم های لازم جهت نحوه اجرای کار، تیم عملیاتی استقرار شروع به کار می کند. ۲- برنامه ریزی برای نحوه استقرار نرم افزارها: جهت انجام عملیات استقرار، می بایست پیش نیازهای اطلاعاتی، سخت افزاری و نیروی انسانی توسط استفاده کنندگان آماده گردند. برنامه زمانبندی انجام عملیات استقرار به گونه ای

تنظیم می‌گردد که با مدت زمان قرارداد فروش مطابقت داشته باشد. آنچه مسلم است توافقات انجام شده مدیران پروژه مشتری و فروشنده و برنامه‌ریزی صورت گرفته جهت عملیات استقرار راهنمای تمامی فعالیت‌های اعضای تیم پیاده سازی خواهد بود. ۳- شناخت و طراحی فرآیندها: در این مرحله تمامی اطلاعات و فرآیندهای مورد نیاز جهت استقرار برنامه استخراج می‌گردد. این اطلاعات شامل روش‌ها و مدل‌های اجرایی سازمان‌ها می‌باشد. ۴- ارائه راهکار استقرار: در مرحله چهارم، تیم عملیاتی پروژه راهکار مناسب سازمان را ارائه می‌دهد و راهکار ارائه شده را به جهت هماهنگی و انطباق نرم افزار با اطلاعات و نیازمندی‌هایی که در طول فرآیند شناخت بررسی شده، پیاده سازی می‌کند. شبکه مضامین در شکل ۱ نمایش داده شده است:



نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از این مقاله، امکان سنجی پیاده سازی یک سیستم هوشمند برای تحلیل فواید سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی است. به همین منظور و برای بررسی معیارهای کیفی از ۳ مصاحبه متمایز استفاده شده تا معیارهای اولیه غربالگری شده و مهمترین معیارها از نظر جمعی انتخاب شوند. تعداد افراد مصاحبه شده در بخش اول ۱۵ نفر از کارکنان و مدیران سازمانها و فروشگاههای ورزشی، در بخش دوم ۲۰ نفر از کارکنان چندین سازمان ورزشی و در بخش سوم ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرنگاران سیستمهای کامپیوتر بوده است. بررسی معیارها در سه گام انجام شده که نتایج نهایی به شرح زیر است:

- ۱- در گام اول، انتخاب ۷ مولفه نهایی از خواستهها و نیازهای مدیران سازمانی و مشتریان
- سرعت دسترسی به اطلاعات: سرعت بالا برای دسترسی به اطلاعات مرتبط با بازاریابی
- به اشتراک گذاری اطلاعات با کاربران داخل سازمان: اشتراک گذاری به کاربران
- بهبود فرایند تصمیم گیری، سرعت تصمیم گیری: کیفیت مناسب نتایج
- صحت و دقت اطلاعات در فرایند خروجی تصمیم گیری: دقت بالای نتایج
- صحت و سرعت در گزارشات مدیریتی: دقت بالای گزارشات
- صرفه جویی در هزینههای سازمان: کاهش هزینههای بازاریابی ورزشی
- آسان بودن کار با سیستم: راحتی در نحوه استفاده از سیستم

در این گام خواستهها و نیازهای مدیران سازمانی و مشتریان شناسایی شد. در این گام نیازسنجی سازمانی انجام شده است. در مقاله ای همسو با این گام (خلیفه لو و همکاران، ۱۴۰۲، ص ۴۸۹) به بررسی نقش سیستمهای اطلاعاتی بازاریابی در ورزش پرداخته شده است. نتایج به دست آمده این مقاله نشان داد که مولفههای زمان دسترسی به اطلاعات، محتوای اطلاعات و شکل اطلاعات با ابعاد فرایند تدوین استراتژی بازاریابی ورزشی ارتباط معناداری دارد، همچنین نتایج نشان داد که این ابعاد به صورت معناداری با کارایی فرایند تدوین استراتژی همبستگی معناداری دارد. علاوه بر این سیستمهای اطلاعات بازاریابی توانایی پیش بینی فرایند تدوین استراتژی و ارتقای کارایی سازمان را

به صورت معناداری دارد. نقش سیستم های اطلاعاتی بازاریابی در بهبود فرآیند تصمیم گیری و همچنین سرعت تصمیم گیری بسیار مشهود است. سرعت دسترسی به اطلاعات و صرفه جویی در هزینه های یک سازمان، از جمله فواید سیستم های اطلاعاتی بازاریابی است. امروزه در کنار سرمایه های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را امکان پذیر سازد (ریزوندی و تجاری، ۱۳۹۷، ص ۴۰). نقش سرمایه اجتماعی در ورزش انکارناپذیر بوده و تحلیل درست آن در بازاریابی ورزشی بسیار سودمند خواهد بود (Gemar & et al, 2021, p. 522). سیستم هوشمند پیشنهادی می تواند این تحلیل را با استفاده از اطلاعاتی که دارد، بسیار دقیق و سریع انجام داده و بازاریابی ورزشی را توسعه بخشد.

۲- در گام دوم، انتخاب ۷ مولفه نهایی از میان ابزارهای مهندسی موجود

- ابزارهای گزارش گیری اختصاصی: گزارشات اختصاصی و ساده برای بازاریابی ورزشی
- ابزارهای یکپارچه سازی کیفیت داده ها: کیفیت داده های خروجی مناسب باشد.
- پردازش تحلیلی آنلاین: تحلیل نتایج به صورت آنلاین باشد.
- ابزارهای کنترل پروژه: کنترل و اجرای سیستم راحت باشد.
- راه اندازی نظام پرتال های تحت وب: اطلاعات بازاریابی ورزشی تحت وب انجام پذیرد.
- راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت سیستم هوشمند آسان باشد.
- راه اندازی سیستم های اتوماسیون اداری: سیستم هوشمند در دسترس همه قرار گیرد.

در این گام ابزارهای مهندسی برای پیاده سازی سیستم هوشمند شناسایی شد. در مطالعه ای همسو با گام دوم (Li & et al, 2023, p. 530) به بررسی کاربرد هوش مصنوعی در کالاهای ورزشی پرداخته شده است که ایده پیشنهادی ما در استفاده از ابزارهای مهندسی مناسب در سیستم های هوشمند بازاریابی ورزشی را تایید می کند. در این مطالعه کاربرد کالاهای ورزشی هوش مصنوعی از

چهار جنبه تجزیه و تحلیل می‌شود: رقابت ورزشی خدمات کالاهای ورزشی هوش مصنوعی، نظارت فیزیولوژیکی، آموزش و آموزش و بازخورد مهارت. این چهار جنبه، ابزارهای مورد نیاز برای پیاده‌سازی این سیستم هوشمند را فراهم می‌سازند. تحقیقات بازار و ابزارهای فنی می‌تواند برای تجزیه و تحلیل مشکلات در کاربرد کالاهای ورزشی هوش مصنوعی و پیشنهاد استراتژی‌هایی برای بهبود رقابت برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی استفاده شود. در نتیجه استفاده از ابزار مناسب در پیاده‌سازی یک سیستم هوشمند، وابسته به نوع استفاده و تجزیه و تحلیل سیستم می‌باشد.

با پیاده‌سازی سیستم هوشمند پیشنهادی، اطلاعات مورد نیاز بازاریابان ورزشی از سرمایه اجتماعی و سایر معیارها با سرعت مناسب و هزینه کم در اختیار بازاریابان قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به هوشمند بودن سیستم، امکان تحلیل فواید سرمایه اجتماعی و سایر معیارها بر بازاریابی ورزشی به صورت کاملاً هوشمند و دقیق انجام می‌پذیرد. در نهایت این امر سبب می‌شود تا با صرف هزینه کم، خروجی بسیار مناسبی در بازاریابی ورزشی انجام پذیرد.

۳- در گام سوم، انتخاب ۷ مولفه نهایی از راهکارهای استقرار سیستم هوشمند

- راهکار تحلیل: تحلیل کیفی داده‌های ورزشی برای بازاریابی ورزشی
- راه‌اندازی سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات: کیفیت داده‌های خروجی مناسب باشد.
- راه‌اندازی نظام پرتال تحت وب: اطلاعات بازاریابی ورزشی تحت وب انجام پذیرد.
- گزارشات آنلاین: تحلیل نتایج به صورت آنلاین باشد.

روش پیشنهادی مقاله به این امر اشاره دارد که استفاده از سیستم‌های هوشمند می‌تواند بازاریابی ورزشی را از نظر زمانی و هزینه بهبود بخشد. پیاده‌سازی چنین سیستمی با قدرت و دقت بالا می‌تواند در مدت زمان بسیار کوتاهی اطلاعات لازم از سرمایه اجتماعی را در اختیار بازاریابان ورزشی قرار دهد و بازاریاب با اطلاعات کامل و بینش وسیع به کار خود بپردازد. این نظریه با ایده (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۴۵) نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی ورزشی همسو می‌باشد. در این مقاله تلاشی در جهت شناسایی ابعاد بازاریابی ورزشی و همچنین بررسی تأثیر و ارتباط بین بکارگیری تجارت

الکترونیک بر روی ابعاد بازاریابی ورزشی پرداخته شده است. در نتیجه نشان‌دهنده تاثیر بسیار زیاد ابزارهای کامپیوتری و سیستم‌های هوشمند در بازاریابی ورزشی است. در مقاله‌ای دیگر (Tang & et al, 2023, p. 235) که به‌نتایج استفاده از سیستم‌های هوشمند می‌پردازد و نتایج مشابهی با ایده پیشنهادی ما دارد که از تکنولوژی‌های هوشمند اینترنت اشیا و بلاکچین برای بازاریابی ورزشی استفاده می‌کنند. هدف این مقاله تامین نیازهای مصرفی ورزشی مردم است. ابتدا، تئوری بازاریابی ورزشی در کنار مفاهیم پلت فرم اینترنت اشیا (IoT) و فناوری بلاکچین معرفی می‌شود. در مرحله بعد، استراتژی بازاریابی ورزشی براساس پلتفرم اینترنت اشیا به‌علاوه بلاکچین (بلاکچین اشیا (BoT)) ایجاد می‌شود. در نهایت، عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی ورزشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و تأثیر استراتژی بازاریابی ورزشی از سطح فنی بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که اصلاح بازار ورزش فعلی از فضای فرهنگی و قانونی برتری برخوردار است.

در بازاریابی ورزشی از یک سو به تبلیغات و ترفیعات مربوط به رویدادها و باشگاه‌های ورزشی پرداخته می‌شود. از سوی دیگر تبلیغات و ترفیعات مربوط به محصولات ورزشی هدف قرار داده می‌شود (اسدپور و نیکخواه، ۱۳۹۸، ص ۴۸). فعالیت‌های تجاری مربوط به برندهای ورزشی در این شاخه از بازاریابی قرار دارد. همچنین جذب اسپانسر، خرید و فروش بازیکنان، مربیان و قراردادهای تجاری ورزشی در این حیطه از بازاریابی قابل بررسی است. بنابراین دامنه فعالیت‌های این حوزه بسیار گسترده است در نتیجه استفاده از یک سیستم هوشمند و کارا می‌تواند بازاریابی ورزشی را بسیار کم هزینه کند (Oliveira & et al, 2023, p. 58).

با مقایسه نتیجه پژوهش حاضر با تحقیقات انجام شده که موافق با نتایج (کریمی و همکاران، ۲۰۱۴) و مخالف با نتایج (ایمانفر و ثوابی، ۲۰۱۵) است، می‌توان نتیجه گرفت که در شهرها نبود امکانات فنی از قبیل وسایل و تجهیزات سخت افزاری پیشرفته، سیستم‌های شبکه ای و عدم آگاهی و شناخت مدیران برای فراهم آوردن زیرساخت‌های فنی، عدم آشنایی کامل کارشناسان در کاربرد رایانه و مقاومت آن‌ها در استفاده از نرم افزار و متکی شدن به روش‌های سنتی، عدم تجربه کاربران، عدم آموزش صحیح کارشناسان از دلایل ضعیف بودن امکان سنجی فنی در سطح شهرها است. اگرچه وجود نرم افزارهای مشابه می‌تواند دلیل بزرگی بر امکان پذیری فنی باشد، اما عدم آگاهی یا حداقل

باور اینکه می‌توان وظایف پیچیده بازاریابی را در رویدادهای ورزشی به نرم افزار سپرد و از طریق آن کارایی بالایی را تجربه کرد، نیاز به زمان دارد و در شرایط کنونی درک امکان پذیری فنی برای جامعه پژوه سخت است و بهتر است یکی از کارهای اساسی فدراسیون‌ها آشنا کردن مدیران خود با این نوع فناوری‌ها باشد. این تجربه می‌تواند به صورت نمایشگاه‌های نرم‌افزاری و جنبش فناوری در بین مدیران تحقق پیدا کند. به نظر می‌رسد عدم تائید امکان سنجی فنی در این پژوهش ناشی از شناخت محدود مدیران ورزشی نسبت به حوزه‌های فنی باشد.

یکی محدودیت‌های بزرگ این راهکار، محدودیت‌های مالی در ورزش است. پیاده‌سازی این سیستم نیاز به هزینه زیادی دارد زیرا جمع‌آوری اطلاعات و پیاده‌سازی آن نیاز نیروهای کاری زیادی دارد. محدودیت بعدی این راهکار، آموزش نحوه استفاده از این سیستم هوشمند است که بسیار زمانبر و پرهزینه است که با اختصاص بودجه مناسب قابل حل می‌باشد.

نتیجه‌گیری نهایی:

توسعه و بهبود بازاریابی ورزشی توانسته روند کارکرد مرکز ورزشی را بهبود بخشد، و امکان تولید محصولات ورزشی بیشتر در زمان کمتر را با ساده‌سازی فرایندهای بازاریابی به وجود بیاورد. مزایای سیستم‌های هوشمند فروش همین تاثیر را بر روی دفاتر مدرن داشته است. این ابزار از تکنولوژی استفاده می‌کنند تا فرآیند فروش را ساده‌تر کنند تا مشتریان بتوانند سریع‌تر در مسیر فروش کسب و کار حرکت کنند. همانطور که بیان شد نتایج نهایی این مقاله در سه گام ارائه گردید می‌توان نتایج نهایی را به پارامترهای زیر بسط داد و به شرح زیر ارائه کرد:

• بهبود ارتباط با مشتریان (Customer Relationship Improvement)

استفاده از سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی امکان بهبود ارتباط با مشتریان را به شکل چشم‌گیری فراهم می‌کند. با استفاده از این سیستم، می‌توان تمام تعاملات و ارتباطات با مشتریان را به دقت ثبت کرد و در هر لحظه به اطلاعات مرتبط با آن‌ها دسترسی داشت. این اطلاعات شامل سابقه تعاملات، نیازها، ترجیحات، و حتی نظرات آن‌ها است. این دسترسی سریع به اطلاعات، این امکان را می‌دهد تا به مشتریان با دقت و به شکل شخصی‌تری پاسخ داد. همچنین، با تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، می‌توان الگوها و روندهای رفتاری آن‌ها را درک کرده و بهبودهای موردنیاز را در

فرآیندها و ارتباطات خود اعمال کرد. این بهبودها به طور مستقیم در افزایش رضایت مشتریان و ایجاد یک تجربه مثبت برای آنها تأثیر می‌گذارد، که در نهایت منجر به افزایش فرصت‌های فروش و وفاداری مشتریان می‌شود.

• تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های مشتری (Customer Data Analysis)

تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های مشتری یکی از مزایای برجسته‌ی استفاده از سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی است. با استفاده از این سیستم، می‌توان به داده‌های جامعی از مشتریان دست پیدا کرد، اطلاعاتی مانند اسامی، تاریخ تولد، تاریخ‌های تماس، خریدهای قبلی و حتی نظرات آنها. این داده‌ها را می‌توان به طور جامع تحلیل کرد تا الگوها، روندها و نقاط قوت و ضعف در رفتار مشتریان شناسایی شود. به عنوان مثال، ممکن است ببینید که چه گروه‌های مشتری تمایل بیشتری به خرید دارند یا چه محصولاتی بیشترین تقاضا را دارند. این اطلاعات ارزشمند می‌توانند در بهبود استراتژی‌های بازاریابی ورزشی، بهبود تجربه مشتری و ارائه خدمات به موقع و دقیق کمک کنند. به طور کلی، تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری ابزار بسیار قوی است که به شما کمک می‌کند تا تصمیمات مطلوب و موثرتری در زمینه ارتباط با مشتریان اتخاذ کنید.

• بهبود فرآیندها (Process Enhancement)

بهبود فرآیندها از جمله مهم‌ترین مزایای استفاده از سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی می‌باشد. با استفاده از این سیستم، اطلاعات مشتریان در یک محیط مرکزی ذخیره و سازماندهی می‌شود. این به تیم‌ها و بخش‌های مختلف کسب‌وکار اجازه می‌دهد تا با سرعت و دقت به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند. علاوه بر این، این سیستم قابلیت اتصال به سایر ابزارها و نرم‌افزارهای استفاده شده در سازمان را دارد که منجر به هماهنگی بهتر و کاهش خطاها در انجام وظایف مختلف می‌شود. از سوی دیگر، سیستم‌های هوشمند بازاریابی ورزشی می‌تواند فرآیندهای کسب و کار را بهبود بخشد، از جمله سرعت در ارسال و پیگیری پیام‌ها، مدیریت چرخه حیات مشتری و بهینه‌سازی فرآیندهای

فروش و خدمات پس از فروش. به این ترتیب، شرکت‌ها به بهبودات مستمری در کارکردها و خدمات خود می‌رسند و همچنین به ارتقاء کارایی و بهره‌وری کسب‌وکار می‌پردازند.

• استراتژی مشتری‌محور (Customer-Centric Strategy)

استراتژی مشتری‌محور، یک رویکرد کلان در مدیریت کسب‌وکار ورزشی است که تمرکز اصلی خود را بر روی نیازها و ترجیحات مشتریان قرار می‌دهد. با استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان این استراتژی را به بهترین شکل ممکن اجرا کرد. با تحلیل داده‌های مشتری، درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات آنان داشته و بنابراین، خدمات و محصولات را ارائه کرد که واقعاً برای مشتریان موردپسند هستند. همچنین، با ارتباطات مستمر و موثر با مشتریان، اطمینان حاصل می‌شود که هر نیاز یا سوالی که ممکن است پیش بیاید، به بهترین شکل ممکن پاسخ داده شود. این به نوبه خود منجر به افزایش رضایت مشتریان، افزایش وفاداری آن‌ها، و در نهایت، افزایش عملکرد و سودآوری کسب‌وکار می‌شود.

• ارتقاء اثربخشی سازمان (Organizational Efficiency)

با این سیستم، سازمان قادر است بهبودات مستمری در فرآیندهای خود ایجاد کند. این امکان به وجود می‌آید که تمامی اطلاعات مشتریان در یک مکان مرکزی قرار گیرند و دسترسی به آن‌ها برای تمام اعضای تیم سازمان به راحتی امکان‌پذیر باشد. این به تیم‌ها اجازه می‌دهد تا با دقت بیشتری به نیازها و ترجیحات مشتریان پاسخ دهند و در نتیجه، خدمات و محصولات را بهبود دهند. علاوه بر این، این سیستم به منظور بهبود ارتباطات داخلی در سازمان کمک می‌کند و هماهنگی بیشتری بین اقسام مختلف کسب‌وکار فراهم می‌کند. این افزایش هماهنگی و بهره‌وری در نهایت به کاهش هدررفت منابع و بهبود کارایی فرآیندهای کلان سازمان منجر می‌شود.

با توجه به نتایج انجام شده و همچنین مقالات بررسی شده همسو و غیر همسو، می‌توان نتیجه گرفت، پیاده سازی یک سیستم هوشمند سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی امری انکارناپذیر است. از

مهم‌ترین دلایل استفاده از سیستم هوشمند سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی می‌توان به کاهش هزینه‌ها و همچنین تحلیل و بررسی دقیق و سیستماتیک تأثیرات سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی به‌منظور افزایش سطح درآمدی سازمان‌ها و فروشگاه‌ها اشاره کرد. همچنین کاهش زمان تحلیل و دسترسی به اطلاعات نیز بسیار مهم هستند. از جمله مهم‌ترین عیب استفاده از سیستم هوشمند سرمایه اجتماعی در بازاریابی ورزشی، یادگیری استفاده از سیستم بوده که آموزش تمامی استفاده‌کنندگان از سیستم، امری زمانبر و هزینه‌بر است.

پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند اصولاً نیازمند به برخی دانش‌ها و اطلاعات قبلی هستند که دسترسی یا جمع‌آوری این اطلاعات بسیار زمانبر می‌باشد. البته جدیداً برخی از سازمان‌های ورزشی در تلاشند با جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، پیاده‌سازی را ساده‌تر نمایند. اما باید توجه داشت، اطلاعات به‌دست آمده صحیح بوده و هیچ دخل و تصرفی در آن وجود ندارد.

پیشنهادهای کاربردی:

- ۱- با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌گردد که کارگاه‌های آموزشی در زمینه افزایش اطلاعات سازمان‌ها و فروشگاه‌های ورزشی در استفاده از سیستم برگزار گردد.
 - ۲- پیشنهاد می‌گردد به‌منظور استفاده فراگیر از این سیستم، پیاده‌سازی توسط یک نهاد اصلی صورت پذیرفته و تمامی سازمان‌ها و فروشگاه‌های زیرمجموعه به الزام از آن استفاده کنند.
- برای کارهای آینده پیشنهاد می‌شود که روش‌های پیاده‌سازی سیستم هوشمند مورد بررسی قرار گیرد تا با در کنار هم گذاشتن این امکان‌سنجی و روش پیاده‌سازی، به‌صورت کامل پیاده‌سازی سیستم را پیشنهاد داد تا در زمان و هزینه بازاریابی ورزشی صرفه‌جویی گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود که انجام پژوهش با حجم نمونه بزرگتر و محدوده جغرافیایی وسیع‌تر انجام گیرد تا ادبیات متراکم و منسجمی در خصوص نحوه به کار گیری متغیرهای ذکر شده فراهم آید.

منابع

۱. عباسی، سلیم؛ صابری، علی؛ اسدزاده، عاطفه (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در تیم ملی هندبال ایران. *مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"*، دوره ۸، شماره یک، صفحات ۹۹-۱۲۱.

۲. نقی پور، گیوی (۱۴۰۰). شناسایی عناصر پیشاینده و پساینده سرمایه اجتماعی در ورزش با رویکرد متاآنالیز. *مجله علمی "مدیریت سرمایه/اجتماعی"*، دوره ۸، شماره چهارم، صفحات ۵۸۳-۶۰۸.
۳. کشاورز، لقمان (۱۳۹۶). طراحی مدل ارزیابی مدیریت بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی ایران. *نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، دوره ۵، شماره هفده، صفحات ۵۷-۷۱.
۴. اسمعیلی، محسن؛ رضایی، شمس‌الدین (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش مدیران به بازاریابی ورزشی در هیأت‌های ورزشی استان مرکزی. *نشریه مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۲، شماره سی و پنج، صفحات ۷۷-۹۵.
۵. اسدپور، محمدرضا؛ نیکخواه کیارمش، روح اله (۱۳۹۸). نقش هویت تیم ورزشی و سازمانی بر موفقیت برنامه‌های بازاریابی سببی ورزشی (مورد مطالعه: شرکت میزو). *نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)*، دوره ۱۱، شماره یک، صفحات ۸۹-۱۰۶.
۶. پارسامهر، مهربان؛ نیک‌نژاد، محمدرضا (۱۳۹۶). تبیین نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مشارکت ورزشی جوانان (مطالعه موردی: شهر یزد). *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)*، دوره ۹، شماره چهل و دو، صفحات ۱۷-۳۸.
۷. مشکل گشا، الهام (۱۳۹۷). اثر فاکتورهای اجتماعی سازمانی بر دانش ضمنی و اثربخشی بازاریابی برند ورزشی. *نشریه مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۳، شماره سی و هشت، صفحات ۳۳-۴۵.
۸. جوانی، وجیهه (۱۴۰۱). تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی. *نشریه رسانه*، دوره ۳۳، شماره سه، صفحات ۷۵-۸۹.
۹. نوذری، ولی؛ زارع، ابودر (۱۴۰۱). بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی. *نشریه شباک*، دوره ۸، شماره دو، صفحات ۱۱۵-۱۲۴.
۱۰. غلامی، علی (۱۴۰۱). ارتباط سرمایه اجتماعی با رفتار نوآورانه و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری ورزشی فعال استان بوشهر. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، دوره ۳، شماره چهار، صفحات ۴۹-۷۳.
۱۱. نقوی، محبوبه؛ خادم، امیر رضا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه بر درآمدزایی اماکن و فضاهای ورزشی در شرایط کرونا (مطالعه موردی: اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران) محورهای موضوعی: مدیریت در ورزش. *نشریه مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش*، دوره ۱۱، شماره شش، صفحات ۸۳-۹۵.
۱۲. چمنی، فرشته؛ سمیعی، صادق (۱۳۹۸). بررسی نقش سرمایه اجتماعی مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی بر تصویر برند مکان. *دومین همایش ملی برند در ورزش با رویکرد برند ورزشی*.

۱۳. منوچهری، جاسم (۱۳۹۸). احساسات اخلاقی مصرف کننده در بازاریابی ورزشی: توسعه یک مقیاس. نشریه مدیریت بازاریابی، شماره چهل و سه، صفحات ۷۷-۸۸.
۱۴. فراهانی، ابوالفضل (۱۴۰۱). نقش سرمایه اجتماعی، مدیریت دانش و نوآوری بر توسعه بازار کالاهای سرمایه ای ورزشی در ایران. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۹، شماره چهل و هفت، صفحات ۴-۵۹.
۱۵. صابری، علی؛ باقری، قدرت الله؛ بی غرض، محمد (۱۳۹۴). بررسی نقش انسجام گروهی در سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بازیکنان حرفه ای فوتبال استان فارس). مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، دوره ۲، شماره یک، صفحات ۹۴-۷۵.
۱۶. خامه چی، حامد؛ رنگرز، حسن (۱۳۹۸). فراتحلیل پیامدهای سرمایه اجتماعی. نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۶، شماره چهار، ۶۰۳-۶۲۴.
۱۸. زارعی، حسن؛ شمسی، فاطمه؛ ادیب زاده، مرضیه (۱۳۹۶). سرمایه اخلاقی مولد سرمایه اجتماعی. نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۴، شماره یک، ۲۷-۴۴.
۱۹. قاسمی، حمید (۱۳۹۹). نقد کتاب مبانی بازاریابی ورزشی. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، دوره ۲۰، شماره ده، ۳۴۳-۳۶۵.
۲۰. قاسمی، حمید؛ راسخ، نازنین (۱۳۹۸). بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه های ورزشی. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، دوره ۱۱، شماره پنجاه و سه، ۱۶۸-۱۲۱.
۲۱. قاسمی، رضا؛ جوادپور، محمد؛ ترکفر، احمد (۱۳۹۴). شناسایی موانع بازاریابی ورزشی ایران از دیدگاه مدیران ورزشی کشور. نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، دوره ۷، شماره شش، ۸۲۹-۸۴۶.
۲۲. رضوی، سید محمد حسین؛ دوستی، مرتضی؛ ذبیحی، اسماعیل (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تاکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی. نشریه نگرش های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، دوره ۱، شماره سی و سه، ۱۲۱-۱۳۸.
۲۳. خلیفه لو، فرزانه؛ امین (۱۴۰۲). بررسی نقش سیستم های اطلاعات بازاریابی در فرایند تدوین استراتژی و ارتقای کارایی سازمان در شرکت های تولیدی کالای ورزشی استان آذربایجان شرقی. اولین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش های همگانی، اردبیل.

References

1. Carvalho, G.F.d.E.-R. and R.D.C. de Mello. (2023). "The Transformation Of a Brazilian Sports Association Into Open Capital Enterprise: a Case Study Of The Impact On Marketing Activities In a Brazilian Football Club", *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, **16**(48): pp. 480-505.
2. Gemar, A. (2021). "Social capital networks in sports spectatorship and participation", *International Review for the Sociology of Sport*, **56**(4): pp. 514-536.
3. Gemar, A. (2024). "Sports following and social capital in the United States: Social networks and trust. *International Review for the Sociology of Sport*", pp. 101.
4. Hayton, J.W. and M. Blundell. (2021). "Exploring the relationship between social class and sport event volunteering", *Sport Management Review*, **24**(1): pp. 92-115.
5. Kim, A.C.H., Ryu, Jungsu., Lee, Chungsup., Heo, Jinmoo. (2021). "Sport participation and happiness among older adults: A mediating role of social capital", *Journal of Happiness Studies*, **22**: pp. 1623-1641.
6. Li, Z. (2023). "Research on the Application of Artificial Intelligence Sports Goods and the Improvement of Market Competitiveness", p. 523-537
7. Oliveira, T.C.d., Carneiro-da-Cunha, J.A., Colagrai, A.C., Ferreira, M.P. and Mazieri, M.R. (2024). "Organizational policies as a means of sharing sports values among athletes: the role of social capital", *Journal of Strategy and Management*: pp. 444- 465.
8. Naghavi, M. and A.r. Khadem. (2022). "Investigating the Impact of Social Capital and Entrepreneurial Marketing on Revenue Generation of Sports Venues and Spaces in Corona (Case Study: Sports Places and Spaces in Tehran Province)", *Management and organizational behavior in sports*. **6**(11): p. 83-95.
9. Grewal, D., Hulland, John., Karahanna, Elena. (2022). "The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective", *Springer*. pp. 1-8.
10. Shah, D. and B. Murthi . (2021). "Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing", *Journal of Business Research*, **125**: pp. 772-779.

11. Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al Kurdi, B. (2022). "Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation". *International Journal of Data and Network Science*, 6(2): pp. 449-460.
12. Huang, M.-H. and R.T. Rust. (2021). "A strategic framework for artificial intelligence in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49: pp. 30-50.
13. Richardson, K. and T. Fletcher. (2020). "Community sport development events, social capital and social mobility: a case study of Premier League Kicks and young black and minoritized ethnic males in England", *Soccer & Society*, 21(1): pp. 79-95.
14. Shanker, R., A. Sharma, and J.S. Teja. (2023). "Target advertising using user data statistics. in AIP Conference Proceedings. *AIP Publishing*.
15. Lessmann, S., Haupt, J., Coussement, K. (2021). "Targeting customers for profit: An ensemble learning framework to support marketing decision-making", *Information Sciences*, 557: pp. 286-301.
16. Ratten, V. (2020). "Sport technology: A commentary". *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1): pp. 100383.
17. Tang, K. (2023). "Optimising sports marketing strategy by the internet of things and blockchain technology", *International Journal of Grid and Utility Computing*, 14(2-3): pp. 229-238.
18. Fenton, A., L. Gillooly, and C.M. Vasilica. (2023). "Female fans and social media: Micro-communities and the formation of social capital", *European Sport Management Quarterly*, 23(2): pp. 370-390.
19. Wang, Z. (2023). "Investigating the role of multilevel social capital in ethnic income inequality in the Chinese labour market", *Social Networks*, 72: pp. 70-79.
20. Stegmann, P., S. Nagel, and T. Ströbel. (2023). "The digital transformation of value co-creation: a scoping review towards an agenda for sport marketing research", *European Sport Management Quarterly*, 23(4): pp. 1221-1248.
21. Daykin, N., Mansfield, L., Meads, C. (2021). "The role of social capital in participatory arts for wellbeing: findings from a qualitative systematic review", *Arts & Health*, 13(2): pp. 134-157.

22. Fenton, A., B.J. Keegan, and K.D. Parry. (2023). "Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans", *Communication & Sport*, 11(2): pp. 313-333.
23. Forsell, T., J. Tower, and R. Polman. (2022). "Development of a scale to measure social Capital in Recreation and Sport Clubs", *Leisure Sciences*, 42(1): pp. 106-122.

مقاله
پذیرش شده