

## Research Paper

**Model of Economic Development of Sport Industry Using Social Networks****Najmeh Heydari<sup>1</sup>, Mina Hakakzadeh<sup>2\*</sup>, Mohsen Manoochehri Nejad<sup>3</sup>**

1. Ph.D. Student of Sport Management, Islamic Azad University, Kerman Branch, Kerman, Iran
2. Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Kerman Branch, Kerman, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor of Sport Management, Farhangian University, Tehran Branch, Tehran, Iran

Received: 2020/02/28

Accepted: 2020/05/06

**Abstract**

The purpose of this study was to develop a framework for economic development model of sport industry using social networks. The research method was a two-stage instrumental exploratory combination. In the qualitative section, 16 experts in the field of sport management (selected for identifying the economic development model of the sports industry using social networks) were interviewed. The tool used for identifying the factors of the economic development model of the sports industry using social networks, was semi-structured interviews with focus groups (and document studies) to evaluate validity and reliability of the study. In the quantitative part, the research method was descriptive-survey. The study population was all faculty members of the colleges and departments of physical education and sport science in the colleges of the country. According to the latest statistics, there are 38 educational centers with a population of 369, 189 of whom were selected by random sampling based on Cochran formula. The instrument used in the quantitative section was a researcher-made scale based on the qualitative sector-based data theory network. Face validity was assessed by ten sport management professors, and the content validity of the questionnaire was used by Carcass model (CVR=0.86) which content validity was confirmed. Convergent validity, combined reliability and Cronbach's alpha were used. Descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the data. The results of the qualitative research showed that the strategic factor of the model is multiple value creation of social networks for economic development, and in terms of outcomes, expected and intangible results from organizations, institutions and sponsors were considered. In addition, in the quantitative part, the relevant t-values of each factor have a significant impact, and the whole framework of the economic

1. Email: najmeh.heydari@yahoo.com
2. Email: minahakakzadeh@gmail.com
3. Email: mohsenmanoochehri28@gmail.com



development model of the sports industry has been endorsed by the use of social networks. The results also showed that the research model has a good fit.

**Keywords:** Development, Economics, Social Networks, Sport.

---

### **Extended Abstract**

#### **Background and Purpose:**

The sports industry is one of the most important industries in the international arena, which has contributed greatly to the economy of various societies today. The growth of sports in all fields and its expansion in all groups has made the sports industry known as an important industry in the world. The expansion of sports has led to the widespread formation of the sports industry today (Meier,2018). Social networking is one of the latest advances in information technology as well as a new approach to marketing. On the other hand, the unlimited communication of users in these media leads to interaction with users (Molahoseni,2017). Due to the lack of comprehensive models in this regard, in order to present the model in the present study, the Foundation's data method will be used to discover concepts in this field and provide an economic development model using social networks in sports organizations. Therefore, this study intends to answer the questions “what is the paradigm affecting the economic development of the sports industry with the use of social networks?”

#### **Materials and Methods:**

The present study is a mixed design project and its method, due to the fact that there is no pre-model and the researcher has tried to discover this model, is a qualitative-quantitative (consecutive exploratory combined) model. Further, since it seeks to build a tool to measure the economic development model of the sports industry using social media based on qualitative data, it is a series of exploratory-instrumental explorations. In the qualitative part, the case study is qualitative and the participants are experts in the field of sports management. Using targeted sampling method and theoretical saturation technique, key informants included 16 experts in the field of sports management. To identify the framework of economic development model of the sports industry with the use of social networks, they are interviewed. The tools used to identify the factors of economic development model of sports industry with the use of social networks, semi-structured interviews with focus groups and study of documents have been used to provide validity and reliability of the study. In order to collect data, the Sports Industry



Economic Development Questionnaire using social networks was used, which includes 91 items that have been extracted according to the theoretical basis and the qualitative part of the research, and their items are based on a scale of five options. E-Likert, from fully agreeable (5) to completely disagreeable (1), was used to examine formal validity from the perspective of ten sports management professors. Further, the Carcass model was used to validate the content of questionnaire questions ( $\text{cvr} = 0/86$ ), and reliability was confirmed by Cronbach's alpha. The analysis of the results of this study was performed using structural equations using Amos 20 and SPSS20 softwares.

**Findings:**

In this model, the causal conditions, the binding or persuasive factors, and the process of economic development of the sports industry with the use of social networks are shown. Also, contextual conditions, development of sports equipment, development of standards and evaluation, strategy of development of financial resources, development and strategy of legal development process to have an approach to economic development with the use of social networks are provided. Social factors, human factors, political factors, structural factors, cultural factors, strategic factors, and technological factors are considered as the central category. The strategic factor of the model is the multiple value creation of social networks for economic development, and in terms of consequences, the expected visible and invisible results were considered by the organization, institutions and supporters. In order to investigate the factor structure, the framework of economic development model of sports industry with the use of social networks was used to analyze the path. After calculating the corresponding T value of each factor, it was determined that all the framework of the economic development model of the sports industry with the use of social networks has a significant effect.

**Conclusion:**

Therefore, it is recommended that training on human strength be used more seriously. The need to use social networks has provided data information and information infrastructure, which unfortunately has received very little attention at the moment and should be considered more. By providing a model to explain the economic development of the sports industry using social media, managers of sports organizations are advised to apply this model in practice. To develop



research on the economic development of the sports industry with the use of social networks, it is suggested that more research be conducted on the subject and the relationship between the subject and other management concepts. According to previous researches on the impact of economic development of the sports industry with the use of social networks on the profits of organizations and private companies in sports, it is suggested that in future research, the relationship between economic development of the sports industry and the use of social networks with the profits of organizations and private companies be taken into consideration.

**Keywords:** Development, Economics, Social Networks, Sport.

### References

1. Meier, M., Tan, K. H., Lim, M. K., & Chung, L. (2018). Unlocking innovation in the sport industry through additive manufacturing. *Business Process Management Journal*, 5(12).
2. Molahoseni, A. Mohageri, H. (2017). Assessing the impact of social media user's interaction on purchasing intent and brand awareness: A case study of the Sony mobile phone fan page at LinkedIn. Ministry of Science, Research and Technology - Shahid Bahonar University of Kerman - Faculty of Management and Economics. (in Persian).
3. Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017), "The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES'innovation performance", *The Journal of Technology Transfer*, 42(2). 409-424.



## مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی

نجمه حیدری<sup>۱</sup>، مینا حکاکزاده<sup>۲\*</sup>، محسن منوچهری نژاد<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، کرمان، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان، واحد تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۹

### چکیده

این پژوهش با هدف تدوین مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی انجام شد. روش پژوهش، ترکیبی اکتشافی دومرحله‌ای از نوع ابزارسازی بود. در بخش کیفی با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، ۱۶ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی برای شناسایی مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه شد. جامعه آماری همه اعضای هیئت‌علمی دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشکده‌های سراسری بودند که طبق آخرین آمار، ۳۸ مرکز آموزشی (دانشگاه دولتی) بود. جامعه آماری این پژوهش ۳۶۹ نفر بود که براساس فرمول کوکران، ۱۸۹ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار استفاده‌شده در بخش کمی، مقیاس محقق‌ساخته براساس شبکه تئوری داده‌بنیاد بخش کیفی بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده شد. نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان داد که عامل راهبردی مدل ارزش‌آفرینی چندگانه شبکه‌های اجتماعی برای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شد و در بعد پیامدها، نتایج مورد انتظار مشهود و نامشهود از جانب سازمانی، نهادها و حامیان مدنظر قرار گرفت. در بخش کمی نیز مقدار تی در روش تحلیل مسیر مربوطه هر عامل تأثیر معناداری دارد و تمامی پارچوب مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی تأیید شد. همچنین نتایج نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بود.

**واژگان کلیدی:** اقتصاد، توسعه، شبکه‌های اجتماعی، صنعت، ورزش.

1. Email: najmeh.heydari@yahoo.com
2. Email: minahakazadeh@gmail.com
3. Email: mohsenmanoochehri28@gmail.com



### مقدمه

صنعت ورزش یکی از صنایع مهم در عرصه بین‌المللی است که امروزه کمک‌های فراوانی به اقتصاد جوامع مختلف کرده است. رشد ورزش در تمامی عرصه‌ها و گسترش آن در تمامی گروه‌ها سبب شده است تا ورزش یکی از صنایع مهم در جهان شناخته شود. گستردگی ورزش باعث شده است تا امروز شاهد شکل‌گیری صنعت ورزش به صورت گسترده باشیم (میر، تان، لیم و چانگ، ۲۰۱۸، ۲۷). صنعت ورزش نوعی از صنایع اقتصادی موجود در سطح جهان است که در آن افراد، شرکت‌ها، کسب‌وکارها و سازمان‌های درگیر در تولید، تسهیل، ترویج یا سازماندهی بر فعالیت‌های ورزشی متمرکز هستند. صنعت ورزش با فراهم‌آوردن امکانات پیشرفته و در دسترس، تجهیزات، کالا، خدمات و حمایت‌های مالی، نقش مهمی در توسعه ورزش دارد (عسگریان، فرجی دانا، گودرزی و جعفری، ۲۰۰۵، ۲۹). استفاده از ظرفیت‌های صنعت ورزش می‌تواند سبب رشد شاخص‌های اقتصادی در کشورهای مختلف شود. بررسی آمارهای موجود درباره صنعت ورزش نشانگر این واقعیت است که هر ساله شاهد رشد روزافزون صنعت ورزش هستیم. امروزه در حیطه‌های مختلف صنعت ورزش پیشرفت‌های گسترده‌ای مشاهده می‌شود. صنعت پزشکی ورزشی تنها در سال ۲۰۱۶ حدود ۱۰ میلیارد دلار به واسطه ۸۲۶۹۷ کسب‌وکار درآمد ایجاد کرده است. درآمد صنعت ورزش در آمریکای شمالی از ۶۰/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به ۷۳/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ رسیده است. گسترش رسانه‌ها و فضاهای مجازی سبب شده است تا صنعت ورزش و رسانه نیز ارتباطات تنگاتنگی با یکدیگر داشته باشند. از طرفی رسانه‌ها و فضای مجازی سبب بهبود و ارتقای درآمد صنعت ورزش شده است. همچنین صنعت ورزش سبب افزایش درآمدها در رسانه‌ها شده است. پیش‌بینی شده است که درآمد رسانه‌ها به واسطه صنعت ورزش از ۱۴/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به ۲۰/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ برسد که رشدی به میزان ۷/۲ درصد را شامل می‌شود و اهمیت رسانه و فضای مجازی در مسیر توسعه اقتصادی صنعت ورزش را نشان می‌دهد (ژانگ، کیم، ماسترومارتینو، کیوان و نارایت، ۲۰۱۸، ۱۱۲).

1. Meier, Tan, Lim, & Chung
2. Zhang, Kim, Mastromartino, Qian & Nauright



صنعت ورزش به‌عنوان صنعتی پررونق و پردرآمد، در عرصه مبادلات اقتصادی جامعه حضور مؤثر و فعال یافته است. صنعت ورزش یکی از به‌روزترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در دنیاست که چند صد میلیارد دلار، تبادلات مالی سالیانه این صنعت است؛ به‌گونه‌ای که در برخی از کشورها دو برابر صنعت خودروسازی و هفت برابر صنعت سینما در صنعت ورزش تبادلات مالی صورت می‌گیرد. صنعت ورزش در ابعاد مختلف خدماتی و محصولاتی مربوط به ورزش فعالیت می‌کند. صنعت ورزش همچنین در حوزه‌های قهرمانی، همگانی و حرفه‌ای فعالیت می‌کند و خدمات و محصولات خود را به علاقه‌مندان ورزش در تمامی ابعاد ارائه می‌کند. صنعت ورزش همواره مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است. رادیکونایانا، هیس، فریرر، پرینسلو و پلسر<sup>۱</sup> (۲۰۱۵، ۳۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که علاوه بر پارامترها و دستورالعمل‌های مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی، یازده عامل اصلی موفقیت وجود دارد که باید هنگام توسعه و اجرای راهبرد بازاریابی الکترونیکی برای رویدادهای بزرگ در نظر گرفته شود. این پژوهش به‌طور موردی در جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی انجام گرفت. یافته‌های این پژوهش برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی کاربردپذیر است. این یازده عامل در پنج مؤلفه برنامه‌ریزی، عملیاتی، مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دارد (رادیکونایانا و همکاران، ۲۰۱۵، ۳۶).

در دنیای امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است؛ از این‌رو استفاده از فضای مجازی بین افراد به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. طی سال‌های اخیر با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی، بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. فضای مجازی می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای بی‌نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب‌وکار و در نتیجه ایجاد ارزش استفاده شود (امین احمد و هیا، ۲۰۱۲، ۲۸۵). در همین باب در طی دهه گذشته، رسانه‌ها دستخوش تحولات عظیمی شده‌اند و پدیده رسانه‌های اجتماعی توجه بازاریابان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است. شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی از جمله سایت‌های اجتماعی، به‌منظور ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، افزایش ترافیک وبسایت خود، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار

1. Radikonyana, Heath, Fairer-Wessels, Prinsloo & Pelsler
2. Amin, Ahmad & Hui



جدید، ایجاد جوامع برندی، توزیع محتوا، جمع‌آوری بازخورد از مشتریان و به‌طور کلی حمایت از برند خود بهره می‌گیرند (هادسون، روث، نادن و هودسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۷۰). شبکه‌های اجتماعی یکی از جدیدترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و همچنین رویکردی نوین در بازاریابی‌اند. ارتباطات نامحدود کاربران در این رسانه‌ها به اثرات متقابل بر کاربران منجر می‌شود. با پیدایش شبکه‌های اجتماعی استفاده از این رسانه‌ها جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی بسیاری از افراد شده است و بر همه جوانب زندگی آنان تأثیر مستقیم داشته است. در طول دهه گذشته استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور معناداری افزایش یافته است (ملاحسینی، ۲۰۱۷، ۷۵).

کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف سبب شده است تا امروزه از آن‌ها در مسیر بهبود برخی جنبه‌های بازاریابی و همچنین توسعه مسائل اقتصادی استفاده شود. در پژوهش‌های مختلف به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در مسیر توسعه اقتصادی صنعت ورزش اشاره شده است؛ ماهونی، لویچ و برادی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) پس از بررسی‌های خود پی بردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های آن‌ها یکی از راهکارهای مهم و عملیاتی در مسیر بهبود صنعت ورزش است. همچنین بازاریابی ورزشی زنان از طریق شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر پیگیری محصولات، سهولت دسترسی زمان و مکان مناسب، افزایش آگاهی از محصولات جدید و قدیم، تعیین اهداف قیمت‌گذاری و کمترین تأثیر را بر افزایش کیفیت در اجرای برنامه، تعیین امنیت توزیع محصولات، تبلیغات و تثبیت قیمت محصولات داشته است (ماهونی و همکاران، ۲۰۱، ۳۴). پاراگاناس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود اشاره کردند که از رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای حفظ و تقویت ارتباطات دوجانبه با طرفداران، آگاهی از نام‌های تجاری، ترویج و جذب حامیان و فعالیت‌های تبلیغاتی آنلاین بهره‌برداری کرد (پاراگاناس و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۵۲).

توسعه یکی از مسائل مهم در هر کشوری است. تمامی تلاش‌های کشورهای مختلف برای دستیابی به توسعه در ابعاد گوناگون است. شاخص‌های توسعه در حوزه‌های گوناگون متفاوت است. این مسئله در کشورهای گوناگون نیز متفاوت است؛ بنابراین شاخص‌های توسعه را می‌باید به‌صورت بومی در ابعاد

1. Hudson, Roth, Madden & Hudson
2. Mahoney, Lovich & Brady
3. Parganas





و مدل‌های متفاوت بررسی کرد (مباریک، گواندروجا و دیوادسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶، ۸۱۰). در مسیر توسعه اقتصادی صنعت ورزش نیاز است شبکه‌های اجتماعی به صورت منسجم استفاده شوند. برای توسعه صنعت با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به ارتقای زیرساخت‌های اولیه در این زمینه نیاز است. این مسئله نشان‌دهنده اهمیت برخی جنبه‌های زیرساختی در این حوزه است (پراساد، رامامورتی و نادیا، ۲۰۰۱، ۸۵). انجام‌نشدن پژوهش‌هایی درباره عوامل مؤثر بر توسعه صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، سبب شده است امروزه در مسیر برنامه‌ریزی و گسترش توسعه اقتصادی صنعت ورزش کمترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی شود و همچنین امروزه برنامه‌ریزی مناسبی برای بهره‌گیری و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مسیر توسعه صنعت ورزش انجام نشود. این مسئله سبب شده است امروزه صنعت ورزش در ایران توفیق چندانی نداشته باشد و به عبارتی اقتصاد ایران نتوانسته است از ظرفیت‌های صنعت ورزش در مسیر شکوفایی اقتصادی کشور بهره لازم را ببرد (موسوی‌نژاد، ۲۰۱۷، ۱۵). در پژوهش‌ها شاخص‌های توسعه اقتصادی صنعت ورزش بررسی شده است؛ به طوری که محمدی، کلاته، رضوی و فارسیانی (۲۰۱۹، ۷۰) این شاخص‌ها را شامل توسعه نهادی، ساختار و مالکیت، توسعه رسانه‌ای، توسعه علمی-پژوهشی، توسعه هواداران و درآمد حاصل از آن، توسعه نیروی انسانی، توسعه امکانات و زیرساخت ورزشی، توسعه حقوقی و قانونی، توسعه بنگاه‌های صادرات تولیدات ورزشی و توسعه و گسترش شبکه‌های اجتماعی دانستند (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹، ۷۰). این موضوع سبب شده است پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی به این سؤال پاسخ دهد که عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی به چه صورت است؟

برای بررسی اولیه عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، از پژوهش‌های رضایی و صالحی‌پور (۲۰۱۸، ۳۸)، مباریک و همکاران (۲۰۱۶، ۸۱۰) و رای<sup>۳</sup> (۲۰۱۵، ۸۰) استفاده شد. همچنین با توجه به فقدان مدل‌های جامع در این زمینه، برای ارائه مدل، در پژوهش

1. Mubarik, Govindaraju & Devadason
2. Prasade, Ramamurthy & Naidu
3. Ray



حاضر از روش داده‌بنیاد به منظور کشف مفاهیم در این حوزه و ارائه مدل توسعه اقتصادی با کاربرد شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی استفاده شده است؛ بنابراین در پژوهش حاضر قصد بر این است به این سؤال‌ها پاسخ داده شود: شرایط علی مؤثر بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ شرایط زمینه‌ای مؤثر بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ شرایط مداخله‌گر مؤثر بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ راهبردهای توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ پیامدهای حاصل از توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ آیا مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی از برزش مناسب برخوردار است؟

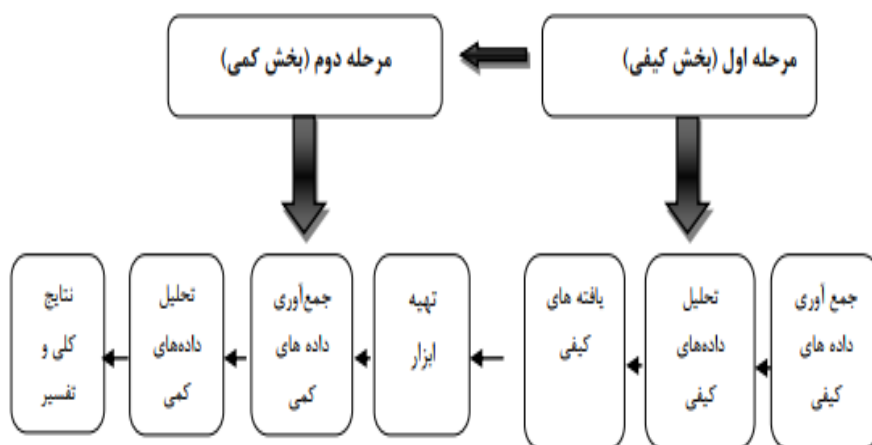
### روش پژوهش

با توجه اینکه هدف پژوهش حاضر مطالعه عمیق چارچوب مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی بود، طرح آن از طرح‌های ترکیبی است و روش آن با توجه به اینکه از قبل الگویی وجود نداشت و پژوهشگر درصدد کشف این الگو بود، از مدل‌های ترکیبی اکتشافی متوالی (کیفی-کمی) است. از آنجاکه این پژوهش در پی ساخت ابزاری<sup>۱</sup> برای سنجش چارچوب مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی براساس داده‌های بخش کیفی است، از نوع اکتشافی متوالی-ابزارسازی است؛ از این رو ابتدا روش‌شناسی و تحلیل بخش کیفی و سپس روش‌شناسی و تحلیل بخش کمی پژوهش به تفکیک ارائه می‌شود و در بخش نتیجه‌گیری، نتایج به دست آمده در هر دو بخش با هم ادغام و ارائه خواهد شد.

---

#### 1. Sequential Exploratory Mixed Method-Instrument Development





شکل ۱- فرایند پژوهش ترکیبی اکتشافی متوالی از نوع ابزارسازی  
**Figure 1- Consecutive Exploratory Combined Exploration  
 Research Process of Instrument Making Type**

### روش شناسی بخش کیفی

روش پژوهش در بخش کیفی، مطالعه موردی کیفی است و مشارکت کنندگان خبرگان حوزه مدیریت ورزشی بودند. با بهره گیری از روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی (۱۶ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی) برای شناسایی چارچوب مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه های اجتماعی انتخاب شدند و با آنها مصاحبه شد. ابزار استفاده شده برای شناسایی عوامل مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه های اجتماعی، مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه های کانونی) و مطالعه اسناد بود. برای تأمین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لینوکلن و گوبا<sup>۱</sup> استفاده شد؛ از این رو چهار معیار اعتبار (باورپذیری)، انتقال پذیری، اطمینان پذیری و تأییدپذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد و برای دستیابی به هریک از این معیارها اقدامات زیر انجام گرفت:

1. Linkon & Goba

اعتبارپذیری: معادل روایی در پژوهش‌های کمی است. بدین‌منظور پرسش‌ها را اساتید راهنما و مشاور تأیید کردند که میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را به حد قابل‌قبولی افزایش داده است؛ انتقال‌پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی است. بدین‌منظور دو متخصص اقتصادی و رسانه که در پژوهش مشارکت نداشتند، یافته‌های پژوهشی را بررسی کردند؛ اطمینان‌پذیری: معادل پایایی در پژوهش کمی است و به‌منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد؛ تأیید‌پذیری: به معنای پرهیز از سوگیری است. بدین‌منظور تمامی مراحل به‌دقت ثبت و ضبط شد و همه مستندات به‌صورت پیوست در اختیار اساتید قرار گرفت و تأیید شد. برای دریافت مجوز مورد نیاز برای انجام‌دادن مصاحبه با افراد کانونی، اقداماتی صورت گرفت که در این بخش پس از جلب همکاری صاحب‌نظران کلیدی برای مصاحبه و جلب اعتماد آنان برای دادن اطلاعات لازم، در زمان مقرر مراجعه شد و اطلاعات لازم گردآوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با روش تحلیل داده‌بنیاد انجام شد.

### نتایج بخش توصیفی

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول ۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

Table 1- Descriptive Findings of the Research

درصد Percent	فراوانی Frequency	گروه‌ها Groups	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی Demographic Characteristics
87.5	14	مرد Male	جنسیت Gender
12.5	2	زن Female	بخش کیفی پژوهش Qualitative Part of Research
62.5	10	دانشیار Associate Professor	
37.5	6	استادیار Assistant Professor	



نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که نمونه‌های بخش کیفی پژوهش ۸۷/۵ درصد مرد و ۱۲/۵ درصد زن بودند. همچنین از بین نمونه‌های پژوهش، افراد دارای مرتبه علمی دانشیار با ۶۲/۵ درصد بیشترین تعداد را داشتند.

### نتایج بخش کیفی

داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری تحلیل شد. مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری (مدل پارادایمی استراس و کوربین) و کدگذاری گزینشی (انتخاب یک مقوله محوری به‌عنوان مقوله اصلی و مشخص کردن ارتباط بین هریک از مقوله‌های محوری) انجام شد و با عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین پایان یافت. نتایج حاصل از ۱۶ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی در قالب پنج مؤلفه کلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده اصلی، اقدامات و پیامدها انجام شد، در جداول ارائه شده است.

### کدگذاری باز

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز شد. کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان انجام پذیرفت. در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر، به‌عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورد و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول شماره دو نشان داده شده است.



## جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری باز

Table 2: An Example of Open Coding

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه بدست آمده از مصاحبه‌ها Open Coding from a Sample of Interviews	
تغییر در فعالیت اقتصادی که از طریق شبکه های اجتماعی بوجود می آید، درآمدشان را به طور مستقیم یا غیر مستقیم از هزینه بازدید کنندگان زمانی که آنها کالاها و خدماتشان را در طول یک فعالیت یا رویداد ورزشی می خرند، به دست می آورند.	توان افزایشی Empowerment سودآوری Profitability
از آنجایی که شبکه های اجتماعی به عنوان عاملی مهم برای درآمد به حساب می آید، برای بهبود نقش اقتصادی، شرکت فعال در این زمینه می تواند از طریق صفحات شبکه های اجتماعی با تبلیغ جذاب تر روی دیدگاه و نظرات مشتریان محصولات خود اثر مثبت داشته و همچنین آگاهی مشتریان مؤثر نیز مؤثر است و این باعث توسعه اقتصادی می شود.	اعتماد و اطمینان Trust and confidence خدمات Services توسعه اقتصادی Economic Development

## کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌کند. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

## شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مقولاتی است که به‌طور مستقیم بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش چهار مقوله نوآوری، محیط مالی، آموزش و رقابت داخلی هستند که می‌توانند بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی تأثیر بگذارند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول شماره سه نشان داده شده است.



جدول ۳- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

Table 3- Categories and Concepts Related to Causal Conditions

مفاهیم اصلی The Main Concepts	مقوله فرعی Subcategory	شرایط علی Causality Conditions
تامین نیازهای موجود و توان افزایشی خلق فرصت‌های جدید و تأثیرگذاری بلند مدت موفقیت در فعالیتهای اقتصادی، سودآوری و تأثیر بر بازار	نوآوری Innovation	
افزایش اعتبار برای ادارات و نهادهای فعال ورزشی تخفیف مالیات‌ها برای ایجاد انگیزه جهت سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش حمایت از نظام مالی و منافع سهام داران در بخش ورزش	محیط مالی Financial Environment	
خدمات آموزشی تخصصی و با کیفیت جذب و حفظ نخبگان برای آموزش و توسعه کار سرمایه‌گذاری	آموزش Education	
خدمات ورزشی آنلاین کیفیت خدمات ورزشی آنلاین شدت رقابت در فضای رسانه‌های اجتماعی در ورزش	رقابت داخلی Internal Competition	

## شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مرتبط اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، توسعه تجهیزات ورزشی، توسعه استاندارد و ارزیابی، راهبرد توسعه منابع مالی و راهبرد فرایند توسعه حقوقی، عوامل اصلی زمینه‌ای هستند که در جدول شماره چهار نشان داده شده‌اند.



جدول ۴- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفاهیم اصلی The Main Concepts	مقوله فرعی Subcategory	شرایط زمینه‌ای Background Conditions
گسترش مشارکت بخش‌های غیره دولتی دسترسی همه‌جامعه به تجهیزات توسعه دسترسی به تجهیزات استاندارد کردن تجهیزات ورزشی	توسعه تجهیزات ورزشی Development of Sports Equipment	
دست‌یابی به کران پایین شاخص‌های استاندارد کشور ترویج کیفیت و ایمنی در ورزش ترویج استفاده از منابع فرآیندها و فرآورده‌های استاندارد در ورزش بهره‌گیری از نظام جامع ارزیابی در ورزش	توسعه استاندارد و ارزیابی Standard Development and Evaluation	
گسترش مشارکت بخش‌های غیردولتی در تأمین منابع مالی ورزش ترویج فرهنگ هزینه‌کردن برای ورزش به تأمین امنیت اقتصادی ورزش گسترش تسهیلات مالی صنعت ورزش دسترسی عادلانه همه اقشار جامعه به ورزش	راهبرد توسعه منابع مالی Development Strategy Development of Financial Resources	
به روز رسانی قوانین و مقررات حل و فصل سریع کم‌هزینه و عادلانه دعاوی ورزشی به ترویج دانش حقوقی در محیط ورزش گسترش حمایت‌های قانونی از دست‌اندرکاران ورزش دست‌یابی به امنیت اجتماعی و اقتصادی در عرصه ورزش	راهبرد فرایند توسعه حقوقی Legal Development Process Strategy	

## شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عامتری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هریک از این شرایط طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها





از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. در این پژوهش دو مقوله عوامل کلان و عوامل خرد، مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند که در جدول شماره پنج نشان داده شده‌اند.

جدول ۵- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

Table 5- Categories and Concepts Related to Intervening Conditions

مفاهیم اصلی The Main Concepts	مقوله فرعی Subcategory	
تحریم‌های بین‌المللی عدم تعامل سازمان‌های بین‌المللی جهت تعامل با سازمان‌های ایرانی و معامله فقدان اعتماد به سازمان‌های بین‌المللی نفوذ گروه‌های سیاسی به سازمان‌ها دغدغه‌های مالی گسترده سازمان‌ها	عوامل کلان Macro Factors	
عدم علاقه مدیران ارشد به ارائه فضای باز اقتصادی عدم توجه به کارکنان در مسائل آموزشی در سازمان فرآیندهای ناکارآمد اقتصادی عدم نگرش مثبت به افزایش دامنه‌های فعالیتی اقتصادی عدم شفافیت فرآیندهای اقتصادی ضعف در تبدیل انواع دانش در سازمان فقدان امنیت شغلی مدیران ورزشی ضعف سیستم‌های ارزیابی در سازمان‌ها ورزشی مهارت پایین سازمان‌های ورزشی جهت ایجاد بنگاه های اقتصادی بین‌المللی	عوامل خرد Micro Factors	شرایط مداخله‌گر Interfering Conditions

### مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد؛ یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود؛ به این معنی که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری به ایده یا پدیده‌هایی گفته می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۷) مقوله محوری حاصل از شرایط علی، عوامل انسانی، عوامل سیاسی، عوامل ساختاری،



عوامل فرهنگی، عوامل استراتژیک، عوامل فناوری آن در نظر گرفته شده است. جدول شماره شش مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۶- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مقوله محوری

Table 6- Categories and Concepts Related to the Central Category

مفاهیم اصلی The main concepts	مقوله فرعی Subcategory	مقوله محوری Axial Category
شبکه های اجتماعی ، معمولاً تضمین می کند که اطلاعات معاملاتی از سوءاستفاده محافظت می شود. شبکه های اجتماعی باعث خوشنامی می شود شبکه های اجتماعی باعث، اطلاعات قابل اعتماد را ارائه می دهد	فناوری Technology	
میزان هزینه دولت برای شبکه های اجتماعی تلاش دولت و صنعت برای شبکه های اجتماعی توسعه اقتاد، سرعت انقال فناوری قوانین انحصارگرایانه	عوامل سیاسی Political Factors	
توجه به کار و تفریحات تغییر طبقات اجتماعی توزیع درآمد مصرف گرایی و رشد جمعیت	عوامل فرهنگی Cultural Factors	
وضعیت بازار و گردش آن روند تولید ملی نرخ بهره، تورم، بیکاری	عوامل ساختاری Structural Factors	
حل مشارکت مردم از طریق شبکه های اجتماعی یادگیری از طریق تولید مشترک و آموزش شبکه اجتماعی علاقه مندی افراد جامعه به فناوری جدید برای تولید	عوامل انسانی Human Factors	
شبکه تخصصی حوزه بازاریابی شبکه تخصصی حوزه کسب و کار شبکه تخصصی حوزه تولیدات شبکه تخصصی حوزه آموزش	عوامل استراتژیک Strategic Factors	



### راهبردها

راهبردها، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقولهٔ محوری مدل‌اند و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیدهٔ بررسی‌شده اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابه‌لای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شد، مقولهٔ فرعی را «ارزش‌آفرینی چندگانهٔ شبکه‌های اجتماعی» نام‌گذاری کرد. ارزش، قلب مفهوم شبکه‌های اجتماعی است و ترکیبی از تولید، توزیع و مصرف برای توسعهٔ اقتصاد است. تولید با بهره‌برداری از مواد خام و منابع درآمد بر تولید کالاها و خدمات متکی است. توزیع شامل انتقال مواد تولید به گروه‌های مولد و از آنجا به گروه‌های مصرف‌کننده می‌شود. مصرف بر پایهٔ استفاده و به‌کارگیری کالاها و اجناس یا خدمات استوار است. تولید بیشتر امکان بهبود زندگی، بهره‌مندی از شرایط مادی، فرهنگی و اجتماعی بهتر و امکانات زیربنایی مؤثرتر را فراهم می‌کند. فقر و غنای هر کشور به توان تولید سرانهٔ نظام‌های اقتصادی در بخش‌های مختلف آن وابسته است. ویژگی اساسی تحلیل اقتصادی این است که فعالیت اقتصادی انبوه، جریانی از منابع را بین عامل‌های اقتصادی شکل می‌دهد که به‌عنوان جریان دورانی درآمد شناخته شده است. جدول شمارهٔ هفت مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.



جدول ۷- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

Table 7- Categories and Concepts Related to Strategies

مفاهیم اصلی The Main Concepts	مقوله فرعی Subcategory	راهبردها Strategies
ایجاد کمیته‌های تخصصی در خصوص توسعه اقتصادی ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی ایجاد دوره‌های آموزشی جهت تقویت دانش و مهارت کارکنان و مدیران در توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی ایجاد نظام پاداش و ارتقاء در سازمان‌ها با تأکید بر فعالیت‌های مربوط به توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی معرفی و پاداش به افراد خلاق در زمینه اقتصادی در سازمان برگزارهای همایش‌های بین‌المللی و دعوت از سازمان‌های مربوطه بازنگری و اصلاح شرح‌شغل‌های کارکنان با تأکید بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش به روز رسانی اهداف و فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی ارزیابی‌های ماهانه و سالانه در خصوص عملکرد و فعالیت‌های توسعه اقتصادی صنعت ورزش در سازمان‌های ورزشی ایجاد سامانه‌های اطلاعاتی در بدنه سازمان‌های ورزشی جهت مدیریت و استفاده از اطلاعات کسب‌شده به واسطه توسعه اقتصادی صنعت ورزش گزینش مناسب نیروی انسانی جهت ورود به سازمان‌های ورزشی با تأکید بر آگاهی و دانش در خصوص توسعه اقتصادی صنعت ورزش ارتقاء فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش در سازمان‌های ورزشی	ارزش‌آفرینی چندگانه شبکه‌های اجتماعی Multiple Value Creation of Social Networks	

## پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی شامل پیامدهای سازمانی، توسعه نهادهای توسعه حامیان است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شدند. سپس با توجه به



حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم، مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شدند. در جدول شماره هشت مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها ارائه شده است.

جدول ۸- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

Table 8- Categories and Concepts Related to Consequences

مفاهیم اصلی The Main Concepts	مقوله فرعی Subcategory	
گسترش و حمایت لیگ های حرفه ای ساماندهی نظام باشگاهی کشور اصلاح ساختار ملی ورزش حرفه ای گسترش تسهیلات مالی صنعت ورزش حرفه ای گسترش حمایت های قانونی از دستاوردکاران اقتصادی در ورزش حرفه ای توجیه وجودی نهادهای ورزش حرفه ای بر مبنای منطق هزینه فایده در هر سطح	سازمانی Organizational	
دست یابی به ساختار پاسخگو شفاف هماهنگ و منعطف برای سطوح مختلف ورزش کشور تمرکز در سیاست گذاری و نظارت ملی عدم تمرکز در مدیریت اجرائی و اجرا توجیه وجودی نهادهای بر مبنای منطق هزینه فایده در هر سطح ساختار نهادهای ورزشی بر مبنای بیشترین مشارکت ملی و مردمی بیشترین انعطاف تشکیلاتی به کمک ساختار تشکیلاتی ترکیبی برای نهادهای ورزشی	توسعه نهادها Development of Institutions	پیامدها Consequences
افزایش نفوذ و قدرت سازمانهای ورزشی کشور در سطح جهانی کسب میزبانی رویدادهای بین المللی جذب حامیان ورزشی بین المللی توسعه رسانه های ورزشی داخلی توسعه جذب گردشگران ورزشی	توسعه حامیان Sponsor Development	

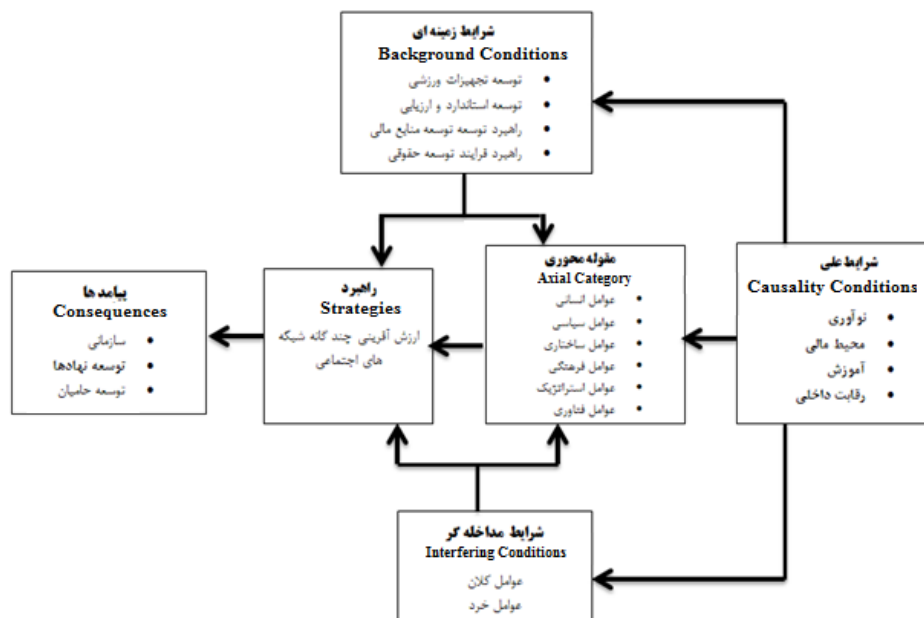
### کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار می‌برد، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن‌ها را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند، توسعه می‌دهد. مدل پارادایمی این پژوهش



براساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب‌کننده و فرایند توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی نشان داده می‌شود. همچنین شرایط زمینه‌ای، توسعه تجهیزات ورزشی، توسعه استاندارد و ارزیابی، راهبرد توسعه توسعه منابع مالی و راهبرد فرایند توسعه حقوقی برای داشتن رویکرد توسعه اقتصادی با کاربرد شبکه‌های اجتماعی است؛ شرایطی که برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایند باید بیشتر مد نظر قرار گیرند. این شرایط اثرهای مثبت یا منفی خاصی بر اجرای فرایندها ندارند؛ در صورتی که شرایط مداخله‌گر بر فرایند توسعه اقتصادی با کاربرد شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت یا منفی دارند و می‌توانند اجرای کاربرد شبکه‌های اجتماعی را مختل، تسهیل و تسریع کنند. در این فرایند اصلی‌ترین عامل در ایجاد فرایند توسعه اقتصادی با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، عوامل انسانی، عوامل سیاسی، عوامل ساختاری، عوامل فرهنگی، عوامل استراتژیک و عوامل فناوری هستند که به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده‌اند. نمی‌توان گفت این مقوله مهم‌ترین است، اما باید گفت بدون این مقوله فرایند توسعه اقتصادی با کاربرد شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر نیست. عامل راهبردی مدل، ارزش‌آفرینی چندگانه شبکه‌های اجتماعی برای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده است و در بعد پیامدها، نتایج مورد انتظار مشهود و نامشهود از جانب سازمانی، نهادها و حامیان مد نظر قرار گرفت؛ پیامدهایی که تجلی آن‌ها به معنی ظهور پدیده توسعه اقتصادی با کاربرد شبکه‌های اجتماعی است. مدل پارادایمی پژوهش به در شکل شماره دو نشان داده شده است.





شکل ۲- مدل پارادایمی پژوهش

Figure 2- Paradigm Model of Research

## روش‌شناسی بخش کمی

در بخش کمی، روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و روش اجرا به صورت میدانی بود. هدف از انجام دادن این مرحله، تدوین الگوی چارچوب مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی در مرحله کیفی بود. جامعه آماری مطالعه شده همه اعضای هیئت علمی دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشکده‌های سراسری بودند که طبق آخرین آمار ۳۸ مرکز آموزشی (دانشگاه دولتی) بود. جامعه آماری این پژوهش ۳۶۹ نفر بودند که براساس فرمول کوکران ۱۸۹ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی استفاده شد که شامل ۹۱ گویه بود که با توجه به مبانی نظری و با توجه به بخش کیفی پژوهش استخراج شد و گویه‌های آن‌ها بر پایه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از کاملاً موافقم (پنج) تا کاملاً مخالفم (یک) تنظیم



شده بود. برای بررسی روایی صوری از نظر ده تن از اساتید مدیریت ورزشی بهره گرفته شد و برای روایی محتوایی سؤال‌های پرسش‌نامه از مدل لاشه استفاده شد ( $CVR = 0/86$ ) و روایی محتوایی تأیید شد. روایی همگرا در جدول شماره نه ارائه شده است. برقراری روایی همگرا و مطلوب مدل حاکی از اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری در جامعه مطالعه شده بود. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای اسپس<sup>۱</sup> و آموس<sup>۲</sup> نسخه ۲۰ انجام شد. همان‌طور که در جدول شماره نه مشخص است، همه متغیرها پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ را به دست آوردند؛ بنابراین می‌توان پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید کرد. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی با توجه به اینکه به صورت مدل سلسله‌مراتبی آورده شده، به صورت دستی محاسبه شده است.

- 
1. SPSS
  2. AMOS





جدول ۹- پایایی و روایی همگرایی

Table 9- Reliability and Validity of Convergence

متغیرهای پژوهش Research Variables	میانگین واریانس استخراج شده Mean Variance Extracted	پایایی ترکیبی Combined Reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha
شرایط علی Causal Conditions	0.82	0.88	0.84
شرایط زمینه‌ای to Contextual Conditions	0.80	0.87	0.87
توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی Economic Development of Sports Industry with the Use of Social Networks	0.81	0.86	0.81
شرایط مداخله‌گر Intervening Conditions	0.78	0.90	0.80
راهبردها Strategies	0.76	0.93	0.79
پیامدها Consequences	0.87	0.91	0.76

برای بررسی ساختار عاملی چارچوب مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. پس از محاسبه مقدار تی در روش تحلیل مسیر مربوطه هر عامل مشخص شد که تمامی چارچوب مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارند. در شکل شماره سه مدل آماری پژوهش به نمایش گذاشته است.



همان‌طور که جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد، تمامی متغیرها اثر معنادار دارند.

جدول ۱۰- اثرات مستقیم متغیرها

Table 10- Direct Effects of Variables

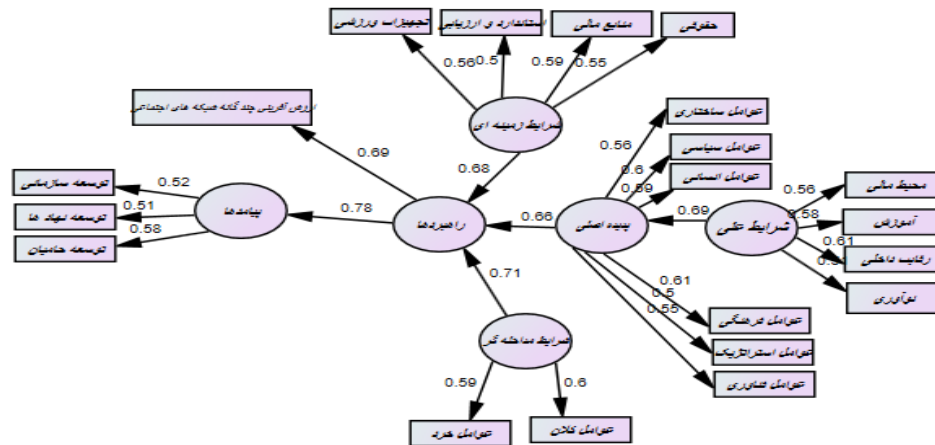
فرضیات Assumpti ons	مقدار معناداری P-Value	نسبت بحرانی Critical Ratio	خطای معیار The Standard Error	برآورد استاندارد Standard Estimate	متغیرهای پژوهش Research Variables
قبول Accept	0.002	4.89	0.19	0.69	شرایط علی بر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند.
قبول Accept	0.003	4.36	0.20	0.68	شرایط زمینه‌ای بر راهبردهای توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارند.
قبول Accept	0.003	4.11	0.16	0.66	توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.
قبول Accept	0.001	4.14	0.22	0.71	شرایط مداخله‌گر بر راهبردهای توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارند.
قبول Accept	0.006	4.69	0.25	0.87	راهبردها بر پیامدهای راهبردهای توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارند.

جدول ۱۱- شاخص‌های برازش مدل

Table 11- Model Fit Indices

NFL	AGFI	GFI	CFI	RSMEA	X <sup>2</sup> /df	df	X <sup>2</sup>
0.924	0.925	0.920	0.923	0.004	2.067	64	132.343





شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش

Figure 3- Structural Model of Research

همان‌طور که در این مدل نشان داده شده است، شرایط علی با مقدار  $0/69$  بر پدیده محوری (پدیده اصلی) اثرگذار است. همچنین پدیده محوری (پدیده اصلی) با مقدار اثر  $0/66$ ، شرایط مداخله‌گر با مقدار اثر  $0/71$  و شرایط زمینه‌ای با مقدار اثر  $0/68$  بر راهبردها اثرگذار هستند. راهبردها نیز با مقدار  $0/78$  بر پیامدها اثر می‌گذارند. براساس شاخص‌های برازندگی مشخص شد که مدل پژوهش مدل مناسبی است (جدول شماره ۱۱).

## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش از عوامل نوآوری، محیط مالی، آموزش و رقابت داخلی به‌عنوان یکی از مقوله‌های عوامل علی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، نام برده شد. اسکوتو (۲۰۱۷) در پژوهش خود پی برد که نوآوری ناشی از رسانه‌های اجتماعی در پی اندازه‌گیری بازده سرمایه‌گذاری است و استفاده از این رسانه به‌عنوان محرک خارجی، برای حمایت از فرایندهای جست‌وجو و نوآوری در توسعه اقتصادی است (اسکوتو، ۲۰۱۷، ۳۴). به باور پاراگناس و همکاران

1. Scuotto



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License

(۲۰۱۷) از رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای حفظ و تقویت ارتباطات دوجانبه با طرفداران، آگاهی از نام‌های تجاری، ترویج و جذب حامیان و فعالیت‌های تبلیغاتی آنلاین بهره‌برداری کرد (پاراگاناس و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۵۲).

الوا، سالیرو، روستی و سیلوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶، ۷۴) در مقاله خود چارچوب جدیدی برای توسعه و خدمات جدید از طریق نوآوری رسانه‌های اجتماعی ارائه کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که کاربران رسانه‌های اجتماعی ضمن تجزیه و تحلیل محیط مالی و بازار، اطلاعات مربوط به شرایط محصول و توسعه اقتصادی را در بازار از طریق رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند. همچنین محققان تأکید کرده‌اند که ارتقای سطح مهارت بهره‌مندی از رسانه‌ها و ایجاد توان تحلیلی‌گری و گزینش‌گری مخاطبان، آموزش ضروری است که سواد رسانه‌ای خواننده می‌شود و خود به برنامه‌ریزی رسانه‌ای نیاز دارد. برنامه آموزش رسانه‌ای باید بر این ویژگی‌های کلیدی تأکید ورزد: توسعه مهارت‌ها و ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی، فرهنگ کشور خود و حتی مردم کشورهای دیگر (ملکان، ۲۰۱۴، ۹۳). نتایج یادشده با یافته‌های این پژوهش همسوست. از نتایج پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره کرد که توسعه اقتصادی از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی باعث نوآوری و رقابت داخلی بین شرکت‌ها می‌شود و این عوامل موجب حذف ریخت‌وپاش و افزایش بهره‌وری می‌شوند. ارائه آموزش‌های لازم و محیط مالی و حمایت از آن‌ها نیز از مباحث مربوط به توسعه اقتصادی است که نقش مهمی در افزایش توان کشور به‌منظور حرکت در مرزهای دانش دارد. ضمن اینکه این موضوع باعث کاهش آسیب‌پذیری در مقابل تحریم‌ها نیز می‌شود.

نتایج پژوهش حاکی از این بود که توسعه تجهیزات ورزشی، توسعه استاندارد و ارزیابی، راهبرد توسعه توسعه منابع مالی، راهبرد فرایند توسعه حقوقی، از عوامل اصلی زمینه‌ای در توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی هستند. در پژوهش محمدی و همکاران (۲۰۱۹، ۷۲) شاخص‌های توسعه اقتصادی صنعت ورزش شامل توسعه نهادی، ساختار و مالکیت، توسعه رسانه‌ای، توسعه علمی-پژوهشی، توسعه هواداران و درآمد حاصل از آن، توسعه نیروی انسانی، توسعه امکانات و زیرساخت ورزشی، توسعه حقوقی و قانونی، توسعه بنگاه‌های صادرات تولیدات ورزشی و توسعه و

1. Ulloa, Saleiro Rossetti & Silva



گسترش شبکه‌های اجتماعی بود که با یافته‌های این پژوهش همسوست. راجی (۲۰۱۳، ۵۴) به این نتیجه رسید که شرکت‌های دارویی به‌واسطه به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در تعاملات خود می‌توانند مزیت‌های رقابتی منحصر به فردی را به دست آورند و همچنین می‌توانند منابع مادی و قانونی خود را بهبود بخشند. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مطالعات آیزنبرگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶، ۳۸) و پوتس و تماس<sup>۲</sup> (۲۰۱۸، ۸۹) همخوان است. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که تعامل نداشتن سازمان‌های بین‌المللی برای معامله، فقدان اعتماد به سازمان‌های بین‌المللی، نفوذ گروه‌های سیاسی به سازمان‌ها، نبود نگرش مثبت به افزایش دامنه فعالیت‌های اقتصادی، شفاف نبودن فرایندهای اقتصادی و ضعف تبدیل انواع دانش در سازمان می‌تواند در توسعه اقتصادی سازمان‌ها تأخیر ایجاد کنند.

نتایج پژوهش حاکی از این بود که مقوله محوری حاصل از شرایط علی، عوامل انسانی، عوامل سیاسی، عوامل ساختاری، عوامل فرهنگی، عوامل استراتژیک و عوامل فناوری، در نظر گرفته شده است که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی نام برده شد. ماهونی و همکاران (۲۰۱۹، ۳۹) در پژوهشی با هدف نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی در بهبود صنعت ورزش پی بردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های آن یکی از راهکارهای مهم و عملیاتی در مسیر بهبود صنعت ورزش است. رادیکونایانا و همکاران (۲۰۱۵، ۸۴) در پژوهش خود با عنوان «ارائه چارچوب استراتژی تجارت الکترونیک برای رویدادهای بزرگ ورزشی» به این نتیجه رسیدند که علاوه بر پارامترها و دستورالعمل‌های مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی، یازده عامل اصلی موفقیت تعیین شد که باید هنگام توسعه و اجرای راهبرد بازاریابی الکترونیکی برای رویدادهای بزرگ در نظر گرفته شود. پژوهش آن‌ها به‌طور موردی درباره جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی انجام گرفت. یافته‌ها برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی به‌کاربردی است. این یازده عامل در پنج مؤلفه برنامه‌ریزی، عملیاتی، مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دارند. پژوهش فیلو، لوک و کارج<sup>۳</sup> (۲۰۱۵، ۱۷۰) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات نقش ترویجی در جهت بهبود نقش‌های رسانه نشان

1. Isenberg
2. Potts & Thomas
3. Filo, Lock & Karg



می‌دهد. که این یافته‌ها با تحقیق حاضر همسو می‌باشد. پژوهشگر مطالعه حاضر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شد، مقوله فرعی را ارزش‌آفرینی چندگانه شبکه‌های اجتماعی نام‌گذاری کرده است. بدون شک، پخش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه صنعت ورزش بوده است. بخش آخر مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی شامل پیامدهای سازمانی، توسعه نهادها و توسعه حامیان است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شدند. سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم، مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شدند که با یافته‌های پژوهش‌های الو و همکاران (۲۰۱۶، ۴۹)، محمدی و همکاران (۲۰۱۹، ۷۲) و ماهونی و همکاران (۲۰۱۹، ۳۹) همخوانی دارد.

با توجه به اینکه توسعه سازمانی، توسعه نهادها و توسعه حامیان تأثیر زیادی بر سایر معیارهای توسعه اقتصادی صنعت ورزش دارند، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های ورزشی برای پیاده‌سازی توسعه اقتصادی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی به معیار پیامدها توجه کنند. مطابق نتایج، پاسخگویی، عوامل کلان و عوامل مداخله‌گر، توسعه اقتصادی، توسعه تجهیزات ورزشی، توسعه استاندارد و ارزیابی، راهبرد توسعه منابع مالی و راهبرد فرایند توسعه حقوقی جزء شرایط زمینه‌ای است. نظر به این دسته‌بندی، به مدیران سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود برای پیاده‌سازی توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، به هریک از معیارها در دسته‌شان توجه کنند. با ارائه مدلی به‌منظور تبیین توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، به مدیران سازمان‌های ورزشی توصیه می‌شود این مدل را در عمل به کار گیرند. برای توسعه پژوهش در زمینه توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری درباره موضوع و ارتباط موضوع با سایر مفاهیم مدیریت انجام شود. با توجه به اذعان پژوهشگران قبلی در زمینه تأثیر توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی بر سود سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی در ورزش، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده ارتباط توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی با سود سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی نشان داده شود.



امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از بسترهای نوین، به‌سرعت در حال تأثیرگذاری بر زندگی بشر هستند. این تأثیر بر همهٔ وجوه اجتماعی دیده می‌شود؛ از آن جمله تأثیر شدید شبکه‌های اجتماعی بر اقتصاد است. از آنجاکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار نیازمند پشتوانهٔ حقوقی بسیار قوی است، باید دست‌اندرکاران حوزهٔ حقوق ورزش و اقتصاد نگاهی ژرف‌تر به این زمینه داشته باشند و در جهت ارائهٔ قوانین امنیتی، حمایتی و قضایی گام بردارند. مدل توسعه‌یافته ذکر شده در بالا، کل اجزای توسعهٔ اقتصادی را به‌صورت یکپارچه در نظر می‌گیرد؛ بنابراین باید این موارد را برای هریک از بخش‌های صنعت اقتصادی ورزش به‌طور مجزا در نظر گرفت و هنگام اجرایی کردن، تفاوت‌های آن‌ها را لحاظ کرد. بهره‌گرفتن از فضای شبکه‌های اجتماعی نیازمند سطح مهارت بالا در استفاده از دانش فناوری اطلاعات است و متأسفانه مشاغل خدماتی در ورزش تا حد زیادی از کمبود آموزش در این بخش رنج می‌برند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود آموزش‌های مربوط به نیروی انسانی به شکل جدی‌تری استفاده شوند. لزوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأمین اطلاعات، داده‌ها و زیربنای اطلاعاتی داده است که در حال حاضر به این مورد بسیار کم توجه شده است و باید بیشتر مدنظر قرار گیرد. با ارائهٔ مدلی به‌منظور تبیین توسعهٔ اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، به مدیران سازمان‌های ورزشی توصیه می‌شود این مدل را در عمل به کار گیرند. برای توسعهٔ پژوهش در زمینهٔ توسعهٔ اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری دربارهٔ موضوع و ارتباط موضوع با سایر مفاهیم مدیریت انجام شود.

## تشکر و قدردانی

از تمامی مشارکت‌کنندگان و صاحب‌نظران در حوزهٔ این پژوهش تشکر و قدردانی می‌کنیم.

## Reference

1. Amin, S. M., Ahmad, U. N. U., & Hui, L. S. (2012). Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 282-286.
2. Asgarian, F; Faraji Dana, A; Godarzi, M; Jafary, A. (2005). Study of Economic Status of Iran's Sports Industry in 1998 and 2001, *Move*, 24(24), 25-43.
3. Coates, D., & Humphreys, B. R. (2007). Ticket prices, concessions and attendance at professional sporting events. *International Journal of Sport Finance*, 2(3), 161-173.



4. Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
5. Farsegiani, H. Kalateh, M. Razavi, M. Forogh, M. (2017). Analysis of Factors Affecting World Class Production for the Economic Development of the Sports Industry, First International Conference on World Class Management Perspectives in Iran, Tehran, Institute of World Balance Management Perspectives. (in Persian).
6. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
7. Huang, J., Roberts, H., & Tan, E. K. (2018). The Impact of Media Sentiment on Firm Risk, Corporate Investment and Financial Policies. (January 10, 2018).
8. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
9. Isenberg, D., & Onyemah, V. (2016). Fostering scaleup ecosystems for regional economic growth (Innovations case narrative: Manizales-mas and scale up Milwaukee). *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 11(1-2), 60-79.
10. Kiang, M. Y., & Chi, R. T. (2001). A Framework for analyzing the potential benefits of Internet marketing. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 157-163.
11. Kilpeläinen, A., Päykkönen, K., & Sankala, J. (2011). The use of social media to improve social work education in remote areas. *Journal of Technology in Human Services*, 29(1), 1-12.
12. Mahoney, T. Q., Lovich, J., & Brady, L. (2019). *Social Media Strategy in the Sporting Goods Industry: Potential Application for Brooks Sports, Inc.* SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
13. Meier, M., Tan, K. H., Lim, M. K., & Chung, L. (2018). Unlocking innovation in the sport industry through additive manufacturing. *Business Process Management Journal*. 5(12).
14. Mohamadi, F. Kalateh, M. Razavi, M. Farsegiani, H. (2019). Designing a Qualitative Model of Economic Development of Iranian Sports Industry with a World Class Production Approach, *Applied Research in Sport Management*. 8(1), 69-84. (in Persian).
15. Molahoseni, A. Mohageri, H. (2017). Assessing the Impact of Social Media Users Interaction on Purchasing Intent and Brand Awareness: A Case Study of the Sony Mobile Phone Fan Page at LinkedIn, Ministry of Science, Research and Technology - Shahid Bahonar University of Kerman - Faculty of Management and Economics. (in Persian)
16. Mubarik, M. S., Govindaraju, C., & Devadason, E. S. (2016). Human capital development for SMEs in Pakistan: is the "one-size-fits-all" policy adequate? *International Journal of Social Economics*, 43(8), 804-822.
17. Olson, E. M., Duray, R., Cooper, C., & Olson, K. M. (2016). Strategy, structure, and culture within the English Premier League: An examination of large clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(1), 55-75.





18. Potts, J., & Thomas, S. (2018). Toward a new (evolutionary) economics of sports. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(1), 82-96
19. Parganas, P., Parganas, P., Anagnostopoulos, C., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165.
20. Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
21. Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017), "The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES'innovation performance", *The Journal of Technology Transfer*, 42(2). 409-424.
22. Radikonyana, P. S., Heath, E., Fairer-Wessels, F., Prinsloo, J. J., & Pelsler, T. G. (2015). A strategic e-marketing framework for sport mega-events. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 437-454.
23. Ray, P. P. (2015). Internet of Things for Sports (IoTSport): An architectural framework for sports and recreational activity. *Proceeding of IEEE EESCO, Vizag*, 79-83.
24. Rezaei, Sh. Salehipor, M. (2018). Analysis of Factors Influencing the Development of the Iranian Sports Industry Using the Data-Based Approach, *Bi-annual Journal of Human Resource Management in Sport*. 6(1). 25-39. (in Persian).
25. Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2019). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*, 22(3), 363-378.
26. Rubio, M., & Carrasco-Gallego, J. A. (2014). Macropprudential and monetary policies: Implications for financial stability and welfare. *Journal of Banking & Finance*, 49, 326-336.
27. Ulloa, D., Saleiro, P., Rossetti, R. J., & Silva, E. R. (2016), "Mining social media for open innovation in transportation systems. In *Intelligent Transportation Systems (ITSC)*", IEEE 19th International Conference on on Intelligent Transportation Systems (ITSC) (pp. 169-174). IEEE.
28. Yuen, B. (2008). Sport and urban development in Singapore. *Cities*, 25(1), 29-36.
29. Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126.



## استناد به مقاله

حیدری، نجمه؛ حکاک‌زاده، مینا؛ و منوچهری‌نژاد، محسن. (۱۴۰۰). مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی، ۱۳(۶۸)، ۳۰-۶۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8543.2920

Heydari, N., Hakakzadeh, M., & Manoochehri Nejad, M. (2021). Model of Economic Development of Sport Industry Using Social Networks. Sport Management Studies, 13(68), 30-63. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8543.2920

