



Research Article

Identification of Potential Market, Practical Applications, and Marketing Strategies for SMOPod

Mehdi Rasooli^{1*}, Sadegh Shah Abadi²

1. Department of Sport Marketing and Commercialization, faculty of sport Technology, Sport Sciences Research Institute of Iran, Tehran, Iran
2. Department of Electrical and Electronics Engineering, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

Received: 30/03/2025, **Revised:** 19/07/2025, **Accepted:** 02/08/2025

* Corresponding Author: Mehi Rasooli E-mail: m_rasooli@ssric.ac.ir

How to Cite: Rasooli, M; Shah Abadi, S. (2025). Identification of Potential Market, Practical Applications, and Marketing Strategies for SMOPod. *sport management studies*, 17(92), 61-80. In Persian. Doi: [10.22089/smrj.2025.17882.4142](https://doi.org/10.22089/smrj.2025.17882.4142)

Extended Abstract

Background and Purpose

In recent years, technological advancements in sports have significantly contributed to enhancing athletic performance, injury prevention, and training efficiency. Interactive training devices such as FitLight and BlazePod have become increasingly prominent in professional sports, rehabilitation, and cognitive training. However, access to such advanced tools in Iran remains limited due to high costs and import restrictions. SMOPod, an innovative sports training technology developed domestically in Iran, seeks to overcome these barriers by offering an advanced reaction training system specifically adapted for the local market.

This research investigates the potential market opportunities, practical applications, and marketing strategies for SMOPod within Iran. By analyzing existing competitors and capitalizing on local market advantages, the study aims to identify key sectors where SMOPod can establish a competitive edge. Furthermore, it evaluates how targeted marketing and branding techniques can facilitate product adoption among a diverse range of end-users, including professional athletes, rehabilitation facilities, educational institutions, and recreational users.

Methods

This exploratory qualitative study followed a two-phase methodological design to assess the market potential and strategic positioning of SMOPod.

Phase 1: Competitor Analysis

Structured content analysis was performed on six leading products identified as direct competitors with comparable functionalities: FitLight, BlazePod, CatchPod, A-Champs ROXPRO X Flash, Reflexx RLT 2.0, and ReactionX Training Light. Data sources included official websites, social media platforms, and consumer reviews, focusing on product features, target demographics, pricing structures, and marketing tactics.



Phase 2: Qualitative Expert Interviews

Semi-structured interviews were conducted with 10 experts encompassing academia, professional coaching, sports physiotherapy, and business aspects of the sports industry. Purposeful sampling ensured diverse viewpoints. Interview themes included market segmentation, adoption barriers, SMOpod's competitive advantages versus imported alternatives, effective marketing strategies, pricing models, and distribution channels.

Data from interviews were analyzed via thematic analysis, resulting in categorization into six primary market segments: professional sports, rehabilitation, research and education, children's training, specialized occupations, and sports advertising.

Results

The study revealed numerous market opportunities and strategic considerations essential for the commercialization of SMOpod in Iran.

Market Segmentation and Target Sectors

Competitor analysis confirmed that professional sports and rehabilitation constitute the primary markets for interactive training devices. However, interviews highlighted additional underserved segments presenting opportunities for SMOpod:

Professional Sports: Targeting sports academies, national teams, and elite training centers.

Rehabilitation: Facilitating injury recovery and balance training through incorporation in physiotherapy clinics.

Research & Education: Providing universities with tools for data-driven performance evaluation.

Children's Training: Collaborating with educational institutions and youth sports programs to develop motor skills.

Specialized Occupations: Designing tailored training protocols for firefighters, military personnel, and emergency responders.

Sports Advertising: Utilizing gamification and interactive marketing strategies to engage fitness enthusiasts.

Key Competitive Advantages

Compared to imported equipment, SMOpod presents several distinctive advantages:

Affordability: Reduced production and retail prices enhance accessibility.

Local Support & Maintenance: Availability of on-site servicing mitigates logistical complexities faced by foreign manufacturers.

Customization: Adaptable software allows sport-specific programming tailored to user needs.

Digital Platform Integration: Opportunities exist for mobile app development and online training modules, expanding user engagement.

Marketing Strategies

Experts proposed a comprehensive multi-channel marketing plan to deepen SMOpod's market penetration:

Collaborations with influential athletes and sports coaches to leverage their networks and credibility.

Employing digital advertising through social media channels, YouTube instructional content, and popular fitness blogs.

Organizing demonstration workshops and interactive sessions within sports clubs and rehabilitation centers to build user familiarity and trust.

Securing sponsorship deals with national teams and leading fitness competitions to enhance brand visibility.

Implementing loyalty and gamification-based programs incentivizing repeat purchases and long-term customer engagement.

Conclusion

This study underscores the critical role of adaptive market strategies and strategic positioning to ensure SMOpod's success within Iran's burgeoning sports technology sector. Unlike imported brands primarily dedicated to elite athletes, SMOpod's versatility allows it to penetrate educational, rehabilitative, and occupational niches effectively.

The findings emphasize the necessity of marketing innovation—particularly influencer partnerships, gamified experiences, and digital engagement—in cultivating brand awareness, acceptance, and loyalty among consumers. Despite its substantial advantages, SMOpod faces challenges including resistance to novel technology adoption and a lack of established distribution channels for interactive training systems. Overcoming these barriers will require intentional alliances with sports federations, universities, and rehabilitation centers.

Future research should adopt a longitudinal approach to investigate adoption patterns and keep improving user experience, thereby maximizing SMOpod's uptake and market impact.

Keywords: SMOpod, Sports Marketing, Sports Technology, Mixed Methodology, Motor Rehabilitation.

Article Message

The findings of this study affirm that innovative Iranian sports technologies such as SMOpod can secure a substantive position within the national sports industry by identifying target markets accurately, recognizing multifunctional applications, and implementing culturally tailored marketing strategies. SMOpod's competitive pricing, content adaptability, and indigenous development serve as a model for the growth of knowledge-based sports technologies in Iran.

Ethical Considerations

Research adhered rigorously to recognized ethical standards governing social science and marketing investigations. These included securing informed consent, protecting confidentiality and anonymity, ensuring non-harm, maintaining transparency regarding research purposes and funding, and following copyright and citation protocols for secondary data use.

Authors' Contributions

All authors contributed significantly to the study's conceptualization, design, data collection, analysis, interpretation, manuscript drafting, and approval of the final manuscript version.

Conflicts of Interest

No conflicts of interest were declared in relation to this publication.

Acknowledgment

We gratefully acknowledge Sarang Company for commissioning and supporting this research. We thank the participating experts, researchers, and physical education and sport marketing practitioners whose insightful contributions fundamentally enriched the study. We also appreciate the Physical Education Research Institute's academic resources and support.



شناسایی بازار بالقوه، کاربردهای عملی و استراتژی‌های بازاریابی برای اسموپاد

مهدی رسولی^{۱*}، صادق شاه آبادی^۲

۱. گروه بازاریابی و تجاری سازی ورزشی، پژوهشگاه فناوری ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران
۲. گروه برق و الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوبی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸، تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۵/۱۱

How to Cite: Rasoolii, M; Shah Abadi, S. (2025). Identification of Potential Market, Practical Applications, and Marketing Strategies for SMOPod. *sport management studies*, 17(92), 61-80. In Persian. Doi: 10.22089/smrj.2025.17882.4142

چکیده

در سال‌های اخیر، فناوری‌های نوین ورزشی نقش مهمی در بهبود عملکرد ورزشکاران و توسعه زیرساخت‌های ورزشی ایفا کرده‌اند. اسموپاد، یک ابزار نوآورانه ورزشی مبتنی بر سیستم‌های تعاملی، با هدف اندازه‌گیری و تحلیل زمان واکنش، هماهنگی عصبی-عضلانی و تعادل حرکتی است که توسط شرکت دانش‌بنیان «راهکارهای صنعتی سارنگ» طراحی شده است. این مطالعه، پژوهش کیفی اکتشافی بود که با بهره‌گیری از دو منبع داده، تحلیل محتوای رسانه‌های تخصصی رقبای این محصول در سطح بین‌الملل و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ده خبره حوزه ورزش و تربیت بدنی به صورت هدفمند انجام شد تا بازار بالقوه، کاربردهای عملی و تدوین راهبردهای بازاریابی محصول اسموپاد در ایران، شناسایی شود. در بخش نخست، تحلیل شش رقیب مستقیم اسموپاد نشان داد، پنج حوزه تخصصی شامل ورزش حرفه‌ای و رقابتی، سلامت و توان‌بخشی، تحقیقات علمی و آموزش، کودکان و مشاغل خاص بازار مدنظر این رقبا بوده است که در ادامه، از طریق ترکیب با داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ده متخصص حوزه تربیت بدنی و بازاریابی ورزشی، نتایج نهایی به دست آمد. یافته‌ها نشان داد، اسموپاد با تمرکز بر شش حوزه ورزش حرفه‌ای، توان‌بخشی، تحقیقات و آموزش، کودکان، مشاغل خاص و تبلیغات ورزشی می‌تواند جایگاهی منحصربه‌فرد در بازار ایران کسب کند. همچنین استراتژی‌هایی نظیر همکاری با مربیان مطرح، برگزاری رویدادهای آموزشی، گیمیفیکیشن و تبلیغات دیجیتال برای توسعه بازار پیشنهاد شد. این پژوهش نشان می‌دهد که اسموپاد علاوه بر رقابت با محصولات مشابه خارجی، با بهره‌گیری از فرصت‌های بومی و مدل‌های بازاریابی خلاقانه می‌تواند به رشد پایدار در صنعت ورزش ایران دست یابد.

واژگان کلیدی: اسموپاد، بازاریابی ورزشی، فناوری ورزشی، روش‌شناسی ترکیبی، توان‌بخشی حرکتی.



مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت ورزش به‌عنوان یکی از حوزه‌های روبه‌رشد، پذیرای موج گسترده‌ای از نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید بوده است. ابزارهای پیشرفته و نوآورانه همچون دستگاه‌های تحلیل عملکرد ورزشی، سیستم‌های مانیتورینگ فیزیولوژیک و تکنولوژی‌های تعاملی، نقش مهمی در افزایش کارایی ورزشکاران حرفه‌ای، بهبود سلامت عمومی و حتی گسترش زیرساخت‌های ورزشی داشته‌اند (اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ جانسون و براون^۲، ۲۰۱۹). پژوهش‌های مختلف نشان دادند، توسعه و استفاده از این ابزارها به افزایش دقت حرکتی، سرعت واکنش و کاهش آسیب‌های ورزشی کمک کرده و جذابیت بیشتری برای کاربران عام و حرفه‌ای ایجاد می‌کند (مالین^۳ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کاتلر و کلر^۴، ۲۰۱۶). امروزه بازار تکنولوژی‌های ورزشی نه تنها بر جنبه‌های عملکردی متمرکز است، بلکه به حوزه‌های مرتبط با بهداشت، آموزش، سرگرمی و حتی گردشگری ورزشی نیز ورود کرده است (زیمرس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین تحولات ناشی از فناوری در ورزش، طیف وسیعی از ذی‌نفعان را از مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای تا نهادهای مدیریتی و بازاریابان ورزشی را درگیر می‌کند. در چنین فضایی، رویکردهای بازاریابی استراتژیک در عرضه محصولات و خدمات فناورانه، نقشی تعیین‌کننده در موفقیت ورود به بازار ایفا می‌کنند (شیلبری و همکاران، ۲۰۰۹). تحلیل بازار، تعیین جایگاه محصول، شناسایی نیازهای مشتریان بالقوه و تدوین استراتژی‌های مناسب برای آمیخته بازاریابی از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند سرنوشت محصول را در بازار پرتلاطم ورزش رقم بزنند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶).

در این راستا، محصولی با عنوان «اسموپاد»^۶ در ایران طراحی و توسعه یافته است؛ ابزاری نوآورانه که با استفاده از تکنولوژی‌های تعاملی و سیستم‌های الکترونیکی، امکان اندازه‌گیری و تحلیل زمان واکنش، هماهنگی عصبی-عضلانی و تعادل حسی-حرکتی را فراهم می‌کند؛ به بیان دقیق‌تر، اسموپاد ترکیبی از حسگرهای پیشرفته و نرم‌افزارهای تحلیلگر است که محرک‌های بصری لمسی را به صورت آنی در اختیار ورزشکار یا مربی قرار می‌دهد و زمان واکنش یا سرعت تصمیم‌گیری او را ثبت می‌کند. این ویژگی‌ها، محصولی مانند اسموپاد را ابزاری جذاب برای مربیان، ورزشکاران حرفه‌ای و علاقه‌مندان به بهبود عملکرد ورزشی کرده است (جانسون و براون، ۲۰۱۹؛ مالین و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین با توجه به شرایط بازار داخلی ایران و محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، امکان واردات محصولات مشابه نظیر فیت‌لایت^۷ یا بلیزپاد^۸ دشوار شده است که این امر فرصت منحصربه‌فردی را برای جایگزینی محصولات تولید داخل مهیا می‌کند.

محصولات رقیب اسموپاد در بازار بین‌المللی از جمله فیت‌لایت و بلیزپاد، پیشتر در پژوهش‌های گوناگون ارزیابی شدند. این دستگاه‌ها با ارائه تمرینات واکنشی، بهبود مهارت‌های شناختی-حسی، افزایش سرعت پاسخ‌دهی و کمک به هماهنگی فیزیکی، توجه بسیاری از مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای را جلب کرده‌اند (کاتانیک و همکاران، ۲۰۲۰؛ بادائو و بادائو، ۲۰۲۲)؛ به عنوان نمونه، سیلورستری^۹ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی درباره تأثیر تمرین با فیت‌لایت بر فرایندهای شناختی-حرکتی بسکتبالیست‌های جوان، نشان دادند که استفاده از سیستم تعاملی فیت‌لایت می‌تواند تلاش شناختی ادراک‌شده را افزایش دهد و عملکرد حرکتی را بهبود بخشد. پرلیویچ (۲۰۲۳) و راتر و همکاران (۲۰۱۸) نیز با بهره‌گیری

1. Smith
2. Johnson & Brown
3. Mullin
4. Kotler & Keller
5. Zeimers
6. SMOPod
7. FitLight
8. BlazePod
9. Shilbury

از فیت‌لایت، نقش مهم این ابزار را در توسعه سرعت واکنش، هماهنگی دست-چشم و توانایی تغییر جهت حرکت را تأیید کردند. به طور مشابه، بادائو و بادائو (۲۰۲۲) بیان کردند که تمرین با دستگاه‌هایی از این دست، بهینه‌سازی زمان واکنش را به همراه دارد و در پسران و دختران تأثیر متفاوتی بر دست‌برداری یا مهارت‌های پا ایجاد می‌کند. همچنین حسن و همکاران (۲۰۲۲) تأکید کردند که محصولاتی نظیر فیت‌لایت، چابکی واکنشی و مهارت‌های مرتبط با بسکتبال، مانند دربی‌لینگ را به صورت معناداری ارتقا می‌دهند.

اسموپاد به عنوان یک نمونه داخلی، با الهام از کارکردهای مذکور و داشتن هدف ورود به بازار ورزش ایران، قابلیت رقابت با نمونه‌های خارجی را دارد؛ برای مثال، نبود وابستگی ارزی و امکان تعمیرات و خدمات پس از فروش در داخل کشور، مزیت رقابتی چشمگیری است که می‌تواند به جذب باشگاه‌ها و آکادمی‌های ورزشی منجر شود. افزون بر این، شرکت سازنده با انجام تغییرات در طراحی ظاهری، نرم‌افزار و نوع حسگرها، تلاش کرده است تا از نظر هزینه تولید و قیمت نهایی، در محدوده‌ای پایین‌تر از رقبای خارجی قرار گیرد. با توجه به این مزایا، اسموپاد می‌تواند بخش مهمی از بازار داخلی را به خود اختصاص دهد؛ به‌ویژه در وضعیت فعلی که واردات محصولات پیشرفته ورزشی از خارج از کشور با محدودیت مواجه شده است.

اما سؤال اساسی آن است که چگونه می‌توان پتانسیل‌های این محصول را به صورت عملی و پایدار در بازار ایران محقق کرد؟ در حوزه بازاریابی ورزشی، تعریف استراتژی‌های مؤثر برای ورود به بازار و توسعه آتی محصول، نیازمند شناخت دقیق بازار هدف، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، قدرت خرید مخاطبان و تحلیل دقیق رقبا است (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶؛ شیلبروری و همکاران، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و ساختاری در بازار ورزش ایران نسبت به بازارهای بین‌المللی، مدل‌های صرفاً اقتباسی ممکن است نتوانند به‌خوبی به موفقیت تجاری محصول منجر شوند (فولرتون^۱، ۲۰۱۰؛ اسمیت و استوارت، ۲۰۱۰)؛ از این‌رو ضرورت دارد رویکردی جامع در پیش گرفته شود که ترکیبی از تحقیقات بازار، مطالعات نمونه‌های موفق خارجی و ارزیابی زمینه‌های بومی باشد؛ بر این اساس، رویکردهای گوناگونی برای شناسایی بازار بالقوه اسموپاد مطرح می‌شود. از یک سو، مطالعه موردی محصولات رقیب در سطح جهانی نظیر فیت‌لایت و بلیزپادمی‌تواند نقشه راه ارزشمندی را ارائه دهد. این رویکرد با صرفه‌جویی در هزینه‌های تحقیق و توسعه، الگوهای موفق و شکست‌خورده را شناسایی می‌کند و به تولیدکنندگان اسموپاد اجازه می‌دهد برخی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازار بین‌المللی را به طور گزینشی بومی‌سازی کنند (زیمرس و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، مصاحبه و تعامل با متخصصان داخلی اعم از مربیان، ورزشکاران حرفه‌ای، مدیران باشگاه‌ها و کارشناسان بازاریابی ورزشی، می‌تواند بینش عمیق‌تری درباره اولویت‌ها و محدودیت‌های بازار داخلی فراهم کند.

استراتژی‌های بازاریابی که برای ورود و تثبیت یک محصول فناورانه ورزشی پیشنهاد می‌شوند، چند مرحله اساسی دارند (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶؛ مالین و همکاران، ۲۰۱۴). نخست، لازم است بخش‌بندی بازار انجام شود تا مخاطبان اصلی مانند تیم‌های حرفه‌ای، باشگاه‌های غیرحرفه‌ای، مراکز توان‌بخشی یا حتی مصرف‌کنندگان خانگی شناسایی شوند. سپس در مرحله هدف‌گیری، باید مشخص شود که اسموپاد با توجه به قابلیت‌ها و قیمتش، برای کدام‌یک از این بخش‌ها سودآورتر یا مناسب‌تر است. پس از آن، متمایزسازی و جایگاه‌یابی ضرورت می‌یابد تا مزیت رقابتی محصول -اعم از هزینه کمتر، پشتیبانی داخلی یا امکان شخصی‌سازی- به صورت شفاف به مخاطب منتقل شود (شیلبروری و همکاران، ۲۰۰۹). در این میان، تعیین آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع) با در نظر گرفتن ساختار اقتصادی بازار ورزش ایران و عادات خرید مصرف‌کنندگان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ برای مثال، اگر در بازار ایران قیمت عامل بسیار

1. Fullerton

تعیین‌کننده باشد، استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی می‌تواند سودآورتر از رویکرد گستومایزینگ گران‌قیمت باشد (فولرتون، ۲۰۱۰).

با توجه به این مطالب، مباحث مربوط به برندسازی نیز در محصولات ورزشی اهمیت دارد. ساخت هویت بصری و مفهومی جذاب برای اسموپاد، تولید محتوای آموزشی و تبلیغاتی مناسب و همکاری با ورزشکاران شناخته‌شده به‌عنوان سفیران برند، از اقداماتی است که ممکن است وفاداری مشتریان را افزایش دهد و منجر به ایجاد شبکه‌ای از طرفداران شود (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶). در کنار این موضوع، به‌کارگیری شبکه‌های مجازی و امکانات دیجیتال در عصر حاضر، بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی تبلیغات و ارتباطات بازاریابی است. انتشار ویدئوهای آموزشی، چالش‌های ورزشی آنلاین و وبینارهای آموزشی با مربیان برجسته، همگی ابزارهایی برای گسترش دامنه آگاهی مخاطبان از محصول محسوب می‌شوند (شیلبوری و همکاران، ۲۰۰۹).

به این ترتیب، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی بازار بالقوه اسموپاد و بررسی کاربردهای عملی آن در صنعت ورزش ایران بود تا نقشه راه جامعی برای ورود موفقیت‌آمیز به بازار و توسعه آتی محصول ارائه شود. افزون بر این، مطالعه کارکردهای عملی ابزارهای رقیب در بازار بین‌المللی و هم‌زمان بررسی شرایط بومی بازار ایران، به ما این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی متناسب را تدوین کنیم. نقطه قوت اسموپاد، علاوه بر کارایی ورزشی، هزینه کمتر و دسترس‌پذیری بهتر در بازار داخلی است که از آن می‌تواند به‌عنوان موتور رشد در فاز ابتدایی ورود به بازار بهره بگیرد؛ با این حال، چالش‌هایی مانند آشنایی کافی نداشتن مربیان و مدیران ورزشی با این ابزار، احتمال ورود محصولات خارجی در دوران پست‌تحریم و نیاز به به‌روزرسانی مداوم نرم‌افزار و سخت‌افزار، از مسائلی هستند که در طول توسعه بازار باید به صورت راهبردی مدیریت شوند (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶؛ مالین و همکاران، ۲۰۱۴).

درمجموع، ترکیب شناسایی بازار بالقوه، تحلیل کاربردهای عملی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی برای اسموپاد، تولیدکننده این شرکت را قادر می‌سازد تا ضمن در نظر گرفتن الگوهای موفق خارجی، محصولات فناورانه ورزشی بومی را با ضریب موفقیت بیشتری وارد بازار کند. در این مقاله تلاش شد تا با ترکیب مطالعات کتابخانه‌ای، تحلیل محصولات رقیب و مصاحبه با متخصصان ورزش و بازاریابی ورزشی در ایران، درکی جامع از فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف اسموپاد در بازار فعلی ارائه شده و درنهایت، چارچوبی برای ورود و توسعه پایدار آن در صنعت ورزش کشور پیشنهاد شود.

روش پژوهش

این مطالعه، پژوهش کیفی اکتشافی بود که با بهره‌گیری از دو منبع داده یعنی تحلیل محتوای رسانه‌های تخصصی آنلاین و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه ورزش و تربیت‌بدنی انجام شد تا بازار بالقوه، کاربردهای عملی و تدوین راهبردهای بازاریابی محصول اسموپاد شناسایی شود. به طور کلی، طرح پژوهش در سه بخش اصلی سازمان یافته است: شناسایی رقبای مستقیم و تحلیل بازار؛ بررسی کارکردها و راهبردهای بازاریابی محصولات مشابه؛ انجام مصاحبه‌های کیفی با متخصصان تربیت‌بدنی و ورزش در ایران به‌منظور بومی‌سازی و توسعه کارکردهای اسموپاد.

جامعه مطالعه‌شده در بخش تحلیل رقبا شامل شرکت‌ها و تولیدکنندگان محصولات مشابه اسموپاد در سطح بین‌المللی بود. برای شناسایی این شرکت‌ها، در مرحله نخست با استفاده از کلیدواژه‌هایی مانند سرعت واکنش، ابزار تعاملی ورزش و چابکی، محصولات مرتبط در پایگاه‌ها اینترنتی معتبر (وبسایت آمازون) جستجو شدند. سپس به‌منظور تکمیل اطلاعات، وبسایت رسمی و صفحات رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) این شرکت‌ها بررسی شد تا علاوه بر ویژگی‌های محصول، نحوه معرفی، مخاطبان هدف و راهبردهای بازاریابی آن‌ها شناسایی شود. برای بومی‌سازی کاربردهای اسموپاد در ایران، جامعه هدف شامل متخصصان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی (اعضای هیئت علمی، مربیان باسابقه و کارشناسان) بود؛ زیرا

علاوه بر دانش علمی، تجربه عملی در حوزه‌های مرتبط با فناوری‌های ورزشی دارند. انتخاب این مشارکت‌کنندگان به صورت هدفمند انجام پذیرفت تا حداکثر غنای اطلاعاتی حاصل شود (پاتون^۱، ۲۰۱۵). در مجموع، ده متخصص در گرایش‌های مختلف تربیت‌بدنی و ورزش (از جمله فیزیولوژی ورزشی، بیومکانیک، مدیریت ورزشی، و تمرین و روان‌شناسی ورزشی) برای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. این تعداد با رسیدن به اشباع نظری و تکرار مضامین کلیدی در داده‌ها، کفایت یافت (لینکلن و گوبا^۲، ۱۹۸۵).

ابزار گردآوری داده‌ها عبارت بود از: ۱. تحلیل منابع ثانویه: به منظور بررسی محصولات رقابتی، داده‌های مربوط به مشخصات محصول، شیوه معرفی آنلاین و راهبردهای بازاریابی شرکت‌های مشابه، از پایگاه‌های اینترنتی و صفحات اینستاگرامی آن‌ها گردآوری شد. در این مرحله، مستندات تصویری و متنی تجزیه و تحلیل شد تا دیدگاهی کلی از بازار بالقوه و گروه‌های هدف احتمالی به دست آید؛ ۲. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته: برای گردآوری اطلاعات عمیق و بومی‌سازی اسموپاد، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد (برایمن، ۲۰۱۶). پرسش‌های اصلی بر پایه کارکردهای محصول، نیازهای بازار ورزشی ایران و چالش‌های احتمالی در پیاده‌سازی تکنولوژی‌های مشابه، شکل گرفت. سؤالات تکمیلی نیز در جریان مصاحبه براساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان طرح شد.

روش تحلیل داده‌ها: در تحلیل رقبا به منظور مطالعه محصولات مشابه، از تحلیل محتوای مضمون استفاده شد (برون و کلارک، ۲۰۰۶). در این فرایند، پیام‌های کلیدی شرکت‌ها درباره بازار هدف و مزایای محصول استخراج شد؛ ویژگی‌های اصلی محصول نظیر قابلیت‌های فنی، نحوه استفاده و نوع مخاطبان بررسی شد؛ استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات شناسایی شده از محتوای آنلاین (توضیحات محصول، ویدیوهای تبلیغاتی و پست‌های شبکه‌های اجتماعی) تحلیل شدند؛ نتایج به صورت مضامین یا الگوهای اصلی شامل گروه‌های هدف، ویژگی‌های فنی محصول و شیوه‌های تبلیغات طبقه‌بندی شد.

تحلیل کیفی مصاحبه‌ها داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته نیز با استفاده از روش تحلیل مضمون ارزیابی شد. به طور مشخص، مراحل زیر طی شد (برون و کلارک^۳، ۲۰۰۶): ۱. آشنایی با داده‌ها: گوش دادن مکرر به فایل‌های صوتی و مطالعه چندباره متن پیاده‌شده برای درک کلی محتوا؛ ۲. کدگذاری اولیه: شناسایی عبارات و مفاهیم کلیدی مرتبط با نیازهای بازار ایران، الزامات فنی-تجاری و فرصت‌های توسعه‌ای اسموپاد؛ ۳. جستجوی مضامین: گروه‌بندی کدهای مشابه در مضامین گسترده‌تر نظیر کاربردهای پیشنهادی، راهکارهای بازاریابی، چالش‌های بومی‌سازی و...؛ ۴. بازبینی مضامین: پالایش و تلفیق مضامین هم‌پوشان و اطمینان از انسجام و شفافیت هر مضمون؛ ۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین: تعیین عنوان دقیق برای هر مضمون و تبیین آن در قالب مفاهیم پژوهش. این فرایند کمک کرد تا یافته‌های مصاحبه، ضمن بهره‌گیری از داده‌های بخش تحلیل رقبای خارجی، به شکل منسجم و هدفمند برای تدوین استراتژی‌های ورود به بازار ایران و توسعه کاربردهای اسموپاد به کار گرفته شود (کرسول^۴، ۲۰۱۳). درنهایت، اطلاعات حاصل از هر دو بخش (تحلیل رقبا و مصاحبه‌های کیفی) با رویکرد مثلث‌سازی داده‌ها ترکیب شد تا تصویری جامع از ظرفیت‌های بالقوه بازار و توصیه‌های اجرایی برای بومی‌سازی اسموپاد ارائه شود.

-
1. Patton
 2. Lincoln & Guba
 3. Bryman
 4. Creswell

نتایج

در بخش نخست نتایج، به منظور شناسایی رقبای مستقیم و ارزیابی سطح مشابهت کارکردی محصولات با اسموپاد، جدول (۱) با استفاده از قابلیت‌های کلیدی هر محصول ایجاد شد.

جدول ۱- رقبا و ویژگی‌های آن‌ها

Table 1 - Competitors and their features

نام محصول Product name	پادهای متعدد هم‌زمان Multiple simultaneous pods	قابلیت برنامه‌ریزی Programmability	قابلیت شارژ Rechargeability	قابلیت حمل Portability	نرم‌افزار اختصاصی Dedicated software	پادهای نوری Light pods
FitLight	بله	بله	بله	بله	بله	بله
BlazePod	بله	بله	بله	بله	بله	بله
CatchPod	بله	بله	بله	بله	بله	بله
A-Champs ROXPRO X Flash Reflexx RLT 2.0 ReactionX	بله	بله	بله	بله	بله	بله
Training Light Reaction Training Light Music boxing	بله	بله	بله	بله	خیر	بله
	خیر	خیر	بله	بله	خیر	بله
	خیر	بله	خیر	خیر	خیر	بله

همان گونه که جدول (۱) نشان می‌دهد، تمامی این ابزارها از تکنولوژی نور برای تمرینات واکنشی بهره می‌برند و اغلب مجهز به نرم‌افزار اختصاصی، قابلیت حمل و امکان شارژ هستند؛ با این حال، در برخی محصولات، قابلیت برنامه‌ریزی تمرینات یا استفاده هم‌زمان از پادهای متعدد به شکل محدودتر وجود دارد. به منظور شناسایی رقبای اصلی و گزینش محصولاتی که بیشترین شباهت عملکردی با اسموپاد دارند، شاخص‌های کلیدی زیر مدنظر قرار گرفت: وجود نرم‌افزار اختصاصی یا رایگان و سطح امکانات آن؛ قابلیت حمل و شارژ برای بهره‌گیری در محیط‌های متنوع (باشگاه، فضای باز و غیره)؛ امکان برنامه‌ریزی تمرینات واکنشی، چابکی و سرعت پاسخ‌دهی به محرک‌های نوری؛ توانایی استفاده هم‌زمان از چند پاد برای افزایش تنوع و پیچیدگی تمرینات.

بر این اساس، از میان هشت گزینه مذکور، شش مورد اول به عنوان رقبای اصلی و مستقیم اسموپاد شناسایی شدند. این شش محصول با توجه به برخورداری از شباهت‌های زیاد در قابلیت‌های نرم‌افزاری، برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر و امکان استفاده هم‌زمان از چند پاد، بیشترین هم‌پوشانی عملکردی را با اسموپاد نشان می‌دهند.

گام بعدی پژوهش، تحلیل محتوای رسانه‌های آنلاین (وبسایت و صفحه رسمی اینستاگرام) این شش محصول بود تا ضمن تشخیص گروه‌های هدف، راهبردهای تبلیغاتی و ویژگی‌های برجسته هر محصول، دیدگاهی جامع درمورد نحوه بازاریابی آن‌ها به دست آید. از این طریق، داده‌های لازم برای مقایسه راهکارهای بازاریابی رقبای خارجی با شرایط بازار ایران جمع‌آوری شد و مبنای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای اسموپاد در ورود به بازار فراهم شد.

جدول ۲- نتایج تحلیل رسانه‌های آنلاین رقبا

Table 2 - Results of competitors' online media analysis

بازار هدف (تم اصلی) Primary target market (Theme)	زیرشاخه‌ها Subcategories	کارکردها Functions	مسیرهای اتصال Connection pathways	استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات Marketing and advertising strategies
ورزش حرفه‌ای و رقابتی	فوتبال، بسکتبال، هنرهای رزمی، تنیس، راگبی؛ شناسایی استعدادها	بهبود سرعت، تمرین چابکی، بهبود زمان واکنش، تمرینات شناختی	باشگاه‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، مراکز تمرینی حرفه‌ای، نمایشگاه‌ها	تبلیغات مستقیم در رسانه‌های ورزشی، نمایش زنده محصول در تمرینات تیم‌ها، همکاری با مربیان مطرح، حضور در نمایشگاه‌ها
سلامت و توان بخشی	فیزیوتراپی، توان بخشی شناختی، بهبود مهارت‌های حرکتی، مراقبت از سالمندان	بازیابی فیزیکی، درمان شناختی، بهبود هماهنگی، تمرینات ویژه سالمندان	بیمارستان‌ها، مراکز توان بخشی، مراکز مراقبت از سالمندان	همکاری با پزشکان و درمانگران، جلسات آموزشی رایگان برای مراکز توان بخشی، تولید محتوای ویدیویی آموزشی
تحقیقات علمی و آموزش	پژوهش در علوم ورزشی، برنامه‌های آموزشی دانشگاهی	ارزیابی عملکرد، تست و ارزیابی، جمع‌آوری داده‌های پژوهشی	دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی، کنفرانس‌های علمی	انتشار مقالات علمی درباره اثربخشی محصول، ارائه نسخه‌های آزمایشی برای تحقیقات، حمایت از پروژه‌های علمی
کودکان	ورزش‌های توسعه‌ای، برنامه‌های آموزش بدنی، بازی‌های شناختی	بهبود هماهنگی، تحریک شناختی، بازی‌های گروهی	مدارس، مهدکودک‌ها، باشگاه‌های ورزشی کودکان	تبلیغات در مجلات و وبسایت‌های مرتبط با کودکان و والدین، ارائه بسته‌های آموزشی به مدارس، سازمان‌دهی رویدادهای ورزشی برای کودکان
مشاغل خاص	نظامی، آتش‌نشانی، ورزش‌های الکترونیکی، رانندگی	واکنش به بحران، تمرینات سرعت، تمرین هماهنگی شناختی و فیزیکی، بهبود زمان واکنش، تقویت شناختی، آموزش آگاهی موقعیتی	مراکز آموزش نظامی، آکادمی‌های آتش‌نشانی، رویدادهای گیمینگ، مدارس رانندگی	نمایش زنده در رویدادهای تخصصی، همکاری با سازمان‌های دولتی و نظامی، تبلیغات در کانال‌های مرتبط با بازی و رانندگی

در گام بعد نیز نتایج تحلیل مصاحبه با متخصصان و خبرگان در جدول (۳) ارائه می‌شود.

جدول ۳- تحلیل تم مصاحبه‌های متخصصان
Table 3 - Thematic analysis of experts' interviews

تم / بازار هدف اصلی Main theme / Target market	زیرتم‌ها و تحلیل کدها Subthemes and code analysis	پیشنهادهای عملی / اقدامات کلیدی Practical suggestions/ Key actions	کدهای اولیه (یافته‌های مصاحبه) Initial codes (Interview findings)
ورزش حرفه‌ای و رقابتی	الف) ورزش مستقل و مسابقات: ثبت اسموپاد به‌عنوان رشته ورزشی جدید، طراحی قوانین و برگزاری مسابقات رسمی ب) تمرینات تخصصی و استعدادیابی: فراهم‌سازی مازول‌های تمرینی اختصاصی برای ورزش‌های گوناگون، کمک به شناسایی استعدادها ج) همکاری با فدراسیون‌ها: بازاریابی مشترک، برگزاری رویدادهای تمرینی و آموزشی د) استقرار در مراکز مهم: ادغام در مراکز سنجش و تمرینی کمیته المپیک و سایر نهادها	-ثبت رسمی اسموپاد به‌عنوان ورزش -توسعه بسته‌های تمرینی اختصاصی (ماژول‌ها) برای هر رشته ورزشی -اجرای طرح استعدادیابی در باشگاه‌ها و مدارس ورزشی -عقد تفاهم‌نامه با فدراسیون‌ها برای استفاده تبلیغاتی و آموزشی -عرضه «ست اسموپاد» به مراکز کلیدی (فدراسیون فوتبال، کمیته المپیک) با شرایط ویژه	-ثبت اسموپاد به‌عنوان یک ورزش مستقل با قوانین مسابقاتی ویژه -طراحی تمرینات اختصاصی برای ورزش‌های متنوع (فوتبال، بسکتبال، رزمی و...) و استفاده در برنامه‌های استعدادیابی باشگاه‌های ورزشی -همکاری بازاریابی با فدراسیون‌ها راه‌اندازی ست‌های کامل اسموپاد در مراکز مهم ورزشی (کمیته المپیک، فدراسیون فوتبال و...) -برگزاری جلسات آموزشی رایگان برای مربیان -ارتباط با آکادمی‌های رسمی فدراسیون‌ها
سلامت و توان‌بخشی	الف) بهبود شناختی-حرکتی: ادغام در برنامه‌های توان‌بخشی سالمندان، بیماران نورولوژیک یا آسیب‌دیده ب) تناسب اندام و لاغری: استفاده از تمرینات تعاملی برای کاهش وزن و افزایش تحرک ج) باشگاه‌های خانگی و مراکز خصوصی: راهکاری برای ورزش انعطاف‌پذیر در خانه و محیط‌های لوکس د) بسته‌های ویژه بیماری‌های خاص: شخصی‌سازی تمرینات برای گروه‌های با نیازهای خاص	-برقراری همکاری با مراکز فیزیوتراپی، بیمارستان‌ها و کلینیک‌های سلامت برای دوره‌های بازتوانی -طراحی بسته‌های تمرینی مخصوص گروه‌های سالمندان، افراد دیابتی یا مبتلایان به اختلالات تعادلی -عقد تفاهم با برندهای فیتنس و سلامت (همکاری تبلیغاتی) -ایجاد پکیج قابل حمل و خانگی برای برج‌ها، هتل‌ها و باشگاه‌های لوکس	-استفاده در مراکز توان‌بخشی برای بهبود مهارت‌های شناختی و حرکتی سالمندان، افراد دارای ناتوانی یا ورزشکاران در دوران بازتوانی -همکاری با مراکز لاغری و فیتنس -ارتباط با هوم‌جیم‌ها، باشگاه‌های خانگی، باشگاه‌های مستقر در برج‌ها و هتل‌ها -طراحی پکیج‌های ویژه برای بیماران خاص
تحقیقات و آموزش	الف) پژوهش‌های دانشگاهی: جمع‌آوری داده برای پایان‌نامه‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی مرتبط با زمان واکنش و مهارت‌های شناختی ب) مسابقات و چالش‌های علمی: تشویق طراحی تمرین‌های خلاقانه در محیط آکادمیک	-تعریف همکاری‌های رسمی بین شرکت سازنده اسموپاد و دانشگاه‌ها برای انجام پژوهش مشترک -برگزاری مسابقات «طراحی تست» با محوریت اسموپاد در انجمن‌های علمی	-استفاده از اسموپاد در پروژه‌های دانشگاهی برای جمع‌آوری داده‌ها و تحقیقات علمی -اختصاص گرنت به اساتید و دانشجویان -طراحی مسابقات علمی (طراحی تمرین یا تست ارزیابی)

جدول ۳- تحلیل تم مصاحبه‌های متخصصان
Table 3 - Thematic analysis of experts' interviews

تم / بازار هدف اصلی Main theme / Target market	زیرتم‌ها و تحلیل کدها Subthemes and code analysis	پیشنهاد‌های عملی / اقدامات کلیدی Practical suggestions/ Key actions	کدهای اولیه (یافته‌های مصاحبه) Initial codes (Interview findings)
کودکان	ج) آموزش و کارگاه‌ها: معرفی محصول به استادان و دانشجویان تربیت بدنی یا روان‌شناسی ورزشی د) تسهیلات برای آزمایشگاه‌ها: امکان خرید یا اجاره با تخفیف، تسهیل دسترسی به مدل‌های پیشرفته اسموپاد	- ارائه کارگاه‌های توانمندسازی اساتید و دانشجویان تربیت بدنی - تدوین بسته‌های پژوهشی با قابلیت جمع‌آوری دیتا، قابل استفاده در آزمایشگاه‌های ورزشی - عقد تفاهم‌نامه با آموزش و پرورش و مهد‌های کودک برای برگزاری کارگاه‌های کاربردی اسموپاد - طراحی مسابقات تیمی یا انفرادی برای کودکان در سالن‌های ورزشی - پکیج‌های حرکتی-شناختی متناسب با گروه‌های سنی مختلف - ایجاد لیگ‌های محلی با عنوان «لمپیک اسموپاد کودک» - همکاری با نهادهای نظامی و آتش‌نشانی برای بهبود واکنش سریع	- برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در مراکز علمی - ارائه شرایط ویژه برای آزمایشگاه‌های پژوهشی - گنجاندن اسموپاد در برنامه‌های آموزشی مدارس، مهدکودک‌ها و باشگاه‌های کودک - برگزاری مسابقات ویژه کودکان نظیر «لمپیک اسموپاد کودک» - طراحی پکیج‌های بازی والدین-کودک - تولید پکیج‌های اختصاصی بازی کودک برای مراکز تفریحی-ورزشی
مشاغل خاص	الف) شرایط اضطراری و واکنش سریع: تمرین سرعت عمل و آگاهی موقعیتی برای نظامیان، آتش‌نشانان و رانندگان ب) پکیج‌های تخصصی: ارائه راهکارهای تمرینی اختصاصی برای آمادگی بدنی و ذهنی ج) مسابقات اختصاصی: رقابت میان نهادهای نظامی یا امدادی برای ایجاد انگیزه و محک سطح آمادگی	- آماده‌سازی پکیج‌های آموزشی رانندگی حرفه‌ای (آموزشگاه‌های پیشرفته رانندگی) - راه‌اندازی «لیگ واکنش» میان نیروهای امدادی و نظامی - امکان سفارشی‌سازی سناریوهای آموزشی (حالت‌های اضطراری گوناگون) در نرم‌افزار اسموپاد	- استفاده در آموزش شرایط اضطراری و شبیه‌سازی (نظامی، آتش‌نشانی، رانندگی) - طراحی پکیج تمرینی برای سازمان‌های نظامی و آکادمی‌های آتش‌نشانی - مسابقات ویژه نیروهای نظامی و امدادی برای بهبود هماهنگی شناختی-فیزیکی
تبلیغات و بازاریابی	الف) اینفلوئنسر مارکتینگ: بهره‌گیری از چهره‌های محبوب ورزشی یا مربیان برای ترویج استفاده از اسموپاد ب) مشارکت با برندها و مکان‌های لوکس: جلب توجه مخاطبان از طریق	- انتخاب چند اینفلوئنسر ورزشی به عنوان سفیران اسموپاد - برگزاری ایونت‌های مشترک با مراکز خرید بزرگ یا مکان‌های پرتردد	- همکاری با اینفلوئنسرهای مربیان و ورزشکاران مطرح - طراحی رویدادهای مشترک با برندهای تجاری (ایرانمال و...)

جدول ۳- تحلیل تم مصاحبه‌های متخصصان
Table 3 - Thematic analysis of experts' interviews

تم / بازار هدف اصلی Main theme / Target market	زیرتم‌ها و تحلیل کدها Subthemes and code analysis	پیشنهادهای عملی/اقدامات کلیدی Practical suggestions/ Key actions	کدهای اولیه (یافته‌های مصاحبه) Initial codes (Interview findings)
رویدادهای مشترک و فضای تبلیغاتی خاص	طراحی کمپین‌های چالشی هماهنگ با مناسبت‌های ملی؛	اجرای گوریلا مارکتینگ و برندسازی مشترک	
چ) رویدادها و کمپین‌های ویژه: طراحی مسابقات مناسبتی و چالش‌های جذاب با جوایز هدفمند	مثل «چالش واکنش نوروزی» - «ایجاد باشگاه مشتریان فعال با رتبه‌بندی و امتیازدهی	-تولید رویدادهای فرهنگی- ورزشی (مناسبت‌های ملی مثل نوروز)	
د) گیمیفیکیشن و وفادارسازی: استفاده از جداول امتیازی و جوامع مجازی برای تشویق کاربران به فعالیت مستمر	-همکاری در تولید محتوای کاربران (UGC) و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای گسترش بازاریابی دهان‌به‌دهان	برگزاری مسابقات آنلاین/حضوری هفتگی و ماهانه (گیمیفیکیشن) -ایجاد جامعه هواداران (Brand Community) برای اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و محتوای کاربران	

بازارهای اصلی به دست آمده برای اسموپاد در ایران، در شکل (۱) به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۱- حوزه‌های بازار اسموپاد در ایران
Figure 1- SMOpod Market Domains in Iran

شکل (۱)، شش حوزه اصلی بازار بالقوه برای محصول اسموپاد در ایران را نشان می‌دهد که از ترکیب تحلیل رقبا و مصاحبه با خبرگان استخراج شده‌اند. این حوزه‌ها عبارت‌اند از: (۱) ورزش حرفه‌ای و رقابتی؛ (۲) توان‌بخشی و فیزیوتراپی؛ (۳) آموزش و تحقیقات علمی؛ (۴) رشد مهارت‌های حرکتی کودکان؛ (۵) مشاغل خاص (مانند نیروهای نظامی و آتش‌نشانی)؛ (۶) تبلیغات و رویدادهای ورزشی. هریک از این حوزه‌ها زمینه‌هایی متفاوت با نیازهای خاص را پوشش

می‌دهند که در آن‌ها ویژگی‌های اسموپاد از جمله تمرینات قابل برنامه‌ریزی، تحلیل بلادرنگ و طراحی تعاملی، می‌توانند ارزش افزوده در خورتوجهی را ایجاد کنند. این مدل مفهومی، چارچوبی راهبردی برای جایگاه‌یابی محصول و طراحی برنامه‌های بازاریابی هدفمند در بازار ایران فراهم می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در بخش تحلیل رقبا، شش محصول اصلی شامل فیت‌لایت، بلیزپاد، کچ‌پاد، آچمپس راکسپرو ایکس فلش، رفلکس آر.آل.تی. دو و ریاکشن ایکس ترینینگ لایت، شناسایی شدند که همگی در حوزه تمرینات واکنشی و چابکی فعالیت دارند و از فناوری‌های تعاملی مبتنی بر نور استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد، این محصولات از لحاظ سخت‌افزار (پادهای قابل حمل، قابل شارژ، دارای حسگرهای نوری) و نرم‌افزار (اپلیکیشن اختصاصی یا رایگان، امکان برنامه‌ریزی تمرینات گوناگون) به صورت چشمگیری مشابه با یکدیگر هستند. همچنین اغلب آن‌ها با وجود تفاوت‌های جزئی در رابط کاربری و شیوه اتصال (بلوتوث یا وای‌فای)، در بازاریابی خود بر بهبود سرعت واکنش، تمرینات شناختی-حرکتی و افزایش چابکی ورزشکاران تأکید دارند (جانسون و براون، ۲۰۱۹؛ مولین و همکاران، ۲۰۱۴). مقایسه راهبردهای بازاریابی این رقبا نشان می‌دهد که عموماً بر تبلیغات مستقیم در رسانه‌های ورزشی، نمایش زنده محصول در تمرینات تیم‌های مطرح، همکاری با مربیان و حضور در نمایشگاه‌های تخصصی تأکید کرده‌اند؛ به عنوان مثال، تحقیقات پیشین در زمینه بازاریابی محصولات ورزشی نیز تأیید می‌کنند که همکاری با مربیان شاخص و نمایش کاربردهای عملی محصول در باشگاه‌های حرفه‌ای، می‌تواند به شکل مؤثری رضایت و اعتماد هواداران را جلب کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶؛ فولرتون، ۲۰۱۰). در عین حال، داده‌های به‌دست‌آمده از بررسی وبسایت و صفحه اینستاگرام این شرکت‌ها مشخص کرد که عمده تمرکز تبلیغاتی و محتوایی آن‌ها بر ورزش حرفه‌ای و تیم‌های رقابتی است. آن‌ها کمتر به بازارهایی مانند سلامت و توان‌بخشی یا آموزش در کودکان پرداخته‌اند؛ هرچند فیت‌لایت و بلیزپاد مثال‌هایی از همکاری با کلینیک‌های فیزیوتراپی داشته‌اند (فونک، آکساندریس و مک‌دونالد، ۲۰۱۶). از بُعد کارکردی، نتایج نشان داد که این رقبا انواع تمرینات واکنشی را برای ورزش‌های مختلف (فوتبال، بسکتبال، هنرهای رزمی و...) ارائه کرده‌اند و از نظر پژوهشی، مطالعات متعددی از اثربخشی آن‌ها حمایت کرده‌اند؛ برای نمونه، بادائو و بادائو (۲۰۲۲) تأکید کردند که تمرین با این ابزارهای تعاملی می‌تواند زمان واکنش را در هر دو جنس بهبود بخشد. همچنین کاتانیک و همکاران (۲۰۲۰) از قابلیت این ابزارها در توسعه مهارت‌های شناختی-حرکتی سخن گفته‌اند. این یافته‌ها با مطالعات اشاره‌شده در پیشینه مقاله، همخوان است؛ برای مثال، تحقیقات سیلورستری و همکاران (۲۰۲۳) و پرلیویچ (۲۰۲۳) در حوزه بسکتبال بیانگر ارتقای هماهنگی و تلاش شناختی به‌واسطه تمرین با چنین دستگاه‌هایی بود؛ بنابراین تأیید عملی و علمی این ابزارها در سایر کشورها، می‌تواند نقطه آغاز مثبتی برای اعتمادسازی نسبت به محصول بومی مانند اسموپاد باشد (اسمیت و استوارت، ۲۰۱۰). محصولات رقیب از فناوری مشابهی بهره می‌برند، اما هریک در برخی حوزه‌ها (مانند تنوع برنامه‌ریزی تمرینات، اپلیکیشن‌های کاربرپسند یا پشتیبانی چندزبانه) و یا افزودن مزیت‌های رقابتی مانند شناسایی حس تعادل (کچ‌پاد) قدرتمندتر ظاهر شده‌اند. این تنوع نشان می‌دهد که متمایزسازی و جایگاه‌یابی در بازار ابزارهای تمرینی واکنشی، دشوار نیست و شرکت‌ها اغلب با افزودن قابلیت‌های نرم‌افزاری جدید یا برقراری همکاری با مربیان معروف، جایگاه مستقلی برای خود ایجاد می‌کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶)؛ البته نکته‌ای که باید مدنظر قرار گیرد، تمرکز عمیق نداشتن اغلب این رقبا بر بازارهای جانبی نظیر کودکان، توان‌بخشی سالمندان، ورزش‌های دانشگاهی یا آموزش‌های نظامی است. آن‌ها بیشتر بر ورزش حرفه‌ای و تاحدی توان‌بخشی ورزشی متمرکز شده‌اند؛ به همین دلیل، می‌توان استنباط کرد که محصولی نظیر اسموپاد، با داشتن مزیت

رقابتی قیمت و خدمات پس از فروش داخلی، می‌تواند در حوزه‌های دست‌نخورده یا کم‌توجه‌شده توسط رقبا، جایگاه خود را تثبیت کند (فولرتون، ۲۰۱۰).

گام بعدی پژوهش، مصاحبه با متخصصان تربیت‌بدنی و ورزش در ایران بود تا از دانش بومی آن‌ها در شناسایی نیازهای واقعی بازار ایران و فرصت‌های توسعه استفاده شود. این رویکرد با استناد به مطالعاتی نظیر شیل‌بری و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین تجربه‌های بین‌المللی، نشان می‌دهد که بومی‌سازی یک محصول ورزشی فناورانه نیازمند درک دقیق ساختار، نهادها، فرهنگ مصرف و توان اقتصادی بازار ملی است (مولین و همکاران، ۲۰۱۴). براساس یافته‌های مصاحبه، شش تم یا بازار بالقوه برای توسعه اسموپاد مطرح شد که به طور کامل با میدان‌هایی شناسایی‌شده در تحلیل رقبا همپوشانی دارد: ورزش حرفه‌ای، سلامت و توان‌بخشی، تحقیقات و آموزش، کودکان، مشاغل خاص و حوزه تبلیغات/بازاریابی. اما نکته درخورتوجه آن است که برخی تم‌ها مانند «کودکان» یا «مشاغل خاص» (نیروهای نظامی، آتش‌نشانی، رانندگان حرفه‌ای)، در تحلیل رقبا چندان مدنظر قرار نگرفتند، اما متخصصان ایرانی به صورت جدی بر آن‌ها تأکید داشتند. از نظر آن‌ها، شرایط فرهنگی و ساختار بازار ایران به‌گونه‌ای است که چنین حوزه‌هایی می‌تواند به شکل سریع‌تری محصول را به درآمد پایدار برساند؛ زیرا رقبا حضور پررنگی در آن ندارند (اسمیت و استوارت، ۲۰۱۰). متخصصان در حوزه «ورزش حرفه‌ای و رقابتی» پیشنهاد کردند که اسموپاد نه تنها ابزاری کمکی باشد، بلکه امکان ثبت به‌عنوان یک «ورزش مستقل» با قوانین رسمی مسابقاتی داشته باشد. این ایده در مطالعات پیشین به‌ندرت مطرح شده است و می‌تواند ارزش افزوده ویژه‌ای را به همراه آورد (شیل‌بری و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین در حوزه «سلامت و توان‌بخشی»، اشاره فراوانی به مراکز بازتوانی عصبی، کلینیک‌های لاغری و هوم‌جیم‌های لوکس شد که در حوزه رقبای خارجی کمتر دیده می‌شود. این مسئله نشانگر تفاوت‌های فرهنگی و ساختاری ایران با دیگر بازارها است؛ جایی که امکانات پزشکی با امکانات ورزشی گاهی در هم تنیده هستند و محصولی که بتواند توأمان نیازهای جسمی و شناختی را بهبود بخشد، با استقبال مواجه می‌شود. از سوی دیگر، در بخش «تحقیقات و آموزش»، متخصصان بر اعتبار علمی محصول و قابلیت جمع‌آوری داده‌های کمی تأکید داشتند؛ چنانکه تحقیق مولین و همکاران (۲۰۱۴) درباره موفقیت برندهای ورزشی نشان می‌دهد، وقتی یک محصول پشتیبان پژوهشی و علمی داشته باشد، راحت‌تر از سوی باشگاه‌ها و حتی نهادهای دولتی پذیرفته می‌شود. این موضوع با یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل رقبا نیز همخوانی دارد؛ چراکه برخی شرکت‌ها بخشی از درآمدها را از راه فروش نسخه‌های آزمایشگاهی به دانشگاه‌ها کسب می‌کنند.

دو بازاری که متخصصان به شکل چشمگیری بر آن پافشاری کردند، «کودکان» و «مشاغل خاص» بود. در بازار کودکان، تأکید بر آموزش مهارت‌های هماهنگی، تحرک بدنی سرگرم‌کننده و ایجاد مسابقات آموزشی (همچون «المپیک اسموپاد کودک») می‌تواند اسموپاد را به جایگاهی منحصربه‌فرد برساند. از آنجاکه اکثر رقبای خارجی، این گروه سنی را بازار فرعی در نظر گرفته‌اند، اسموپاد می‌تواند با استراتژی متمرکز بر بازی‌های گروهی کودکان و پکیج‌های والدین-کودک، به‌عنوان برندی پیش‌تاز در این عرصه ظاهر شود. از سوی دیگر، در حوزه مشاغل خاص، پیشنهادهایی در زمینه طراحی بسته‌های آموزشی واکنش سریع برای آتش‌نشانان، نیروهای نظامی و رانندگان حرفه‌ای مطرح شد. شرکت‌هایی مانند فیت‌لایت در برخی موارد با نیروهای نظامی همکاری داشته‌اند، اما متخصصان اذعان داشتند که در ایران، خلأ ابزارهای تمرینی برای سناریوهای اضطراری به‌وضوح احساس می‌شود. این فرصت می‌تواند به مزیت رقابتی راهبردی تبدیل شود و نشانگر ظرفیت زیاد اسموپاد برای سفارشی‌سازی سناریوها باشد (فولرتون، ۲۰۱۰).

با هم‌پوشانی داده‌های رقبا و نظرهای متخصصان با تلفیق نتایج به‌دست‌آمده از بررسی رقبا و مصاحبه با متخصصان، چند نکته کلیدی مشخص می‌شود: ۱. ورزش حرفه‌ای: هم رقبا و هم متخصصان بر اهمیت تبلیغات مستقیم در رسانه‌های ورزشی، همکاری با مربیان و نمایش محصول در تمرینات حرفه‌ای تأکید دارند؛ با این تفاوت که متخصصان ایرانی پیشنهاد

کردند، اسموپاد حتی به عنوان رشته‌ای مستقل با مسابقات ویژه به ثبت برسد که ایده‌ای نوآورانه و فراتر از آن چیزی است که در نمونه‌های خارجی مشاهده می‌شود؛ ۲. سلامت و توان بخشی: رقبا بخش‌هایی از بازتوانی را پوشش داده‌اند، اما متخصصان دامنه وسیع‌تری را (از سالمندان تا مراکز لاغری) مطرح کردند. این نشانگر وجود فضایی بکر در ایران برای تسخیر بازار بازتوانی، فیزیوتراپی، کلینیک‌های مغز و اعصاب و باشگاه‌های تناسب اندام خانگی است؛ ۳. تحقیقات و آموزش: برخی رقبا از پروژه‌های پژوهشی و مقاله‌های علمی بهره برده‌اند، اما متخصصان پیشنهاد کردند که همکاری گسترده‌تر با دانشگاه‌ها، اعطای گرنت به اساتید و دانشجویان و برگزاری مسابقات علمی می‌تواند جایگاه اسموپاد را بیشتر ارتقا دهد؛ ۴. کودکان: بازار کودکان در رقبای خارجی به شکل محدود مطرح شده است، اما در نتایج مصاحبه تأکید ویژه‌ای بر پتانسیل زیاد این گروه سنی صورت گرفت. مسابقات مدارس، المپیک اسموپاد کودک، بسته‌های بازی والدین-کودک و... راهکارهایی هستند که می‌توانند برای اسموپاد تمایز ایجاد کنند؛ ۵. مشاغل خاص: در داده‌های مربوط به رقبا، شواهد کمی برای تمرکز بر آتش‌نشانی، نظامیان یا رانندگان حرفه‌ای یافت شد؛ در حالی که کارشناسان ایرانی این حوزه را به دلیل نیاز جدی به تمرینات سرعت واکنش، بسیار مستعد می‌بینند؛ این امر فرصتی جدید برای اسموپاد است؛ ۶. تبلیغات و بازاریابی: رقبای خارجی بیش از همه به تبلیغات در رسانه‌های ورزشی و نمایشگاه‌ها پرداخته‌اند. متخصصان داخلی علاوه بر این موارد، به اینفلوئنسرمارکتینگ، گوریلا مارکتینگ، گیمیفیکیشن و رویدادهای مناسبی اشاره کردند. به نظر می‌رسد در ایران، سیاست‌های خلاقانه و ترکیب تکنیک‌های سنتی و دیجیتال می‌تواند تأثیر بیشتری داشته باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). بررسی شش محصول رقیب در بازار بین‌المللی (فیت لایت، بلیزپاد، کچ پاد، آپمپس راکسپرو ایکس فلش، رفلکس آر.ال.تی. دو و ریاکشن ایکس ترینینگ لایت) نشان داد که تمامی آن‌ها در تبلیغات، بیشتر به ورزش‌های حرفه‌ای و تاحدی توان بخشی ورزشی می‌پردازند و تمرینات واکنشی را به عنوان اصلی‌ترین مزیت مطرح می‌کنند. این رویکرد با پشتوانه پژوهش‌های علمی متعدد، کارایی و اعتبار چنین دستگاه‌هایی را در بهبود سرعت واکنش، تمرین شناختی-حرکتی و چابکی نشان داده است (باداؤ و باداؤ، ۲۰۲۲؛ سیلورستری و همکاران، ۲۰۲۳). درمقابل، نتایج مصاحبه با متخصصان داخلی، چشم‌انداز گسترده‌تری برای استقرار اسموپاد در بازار ایران ترسیم کرد. کارشناسان تربیت بدنی و ورزش پیشنهاد کردند که اسموپاد به صورت یک ورزش مستقل دارای مسابقات رسمی مطرح شود یا بسته‌های تمرینی مجزا برای کودکان، سالمندان، بیمارستان‌ها، و مراکز نظامی طراحی شود. همچنین همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی برای جمع‌آوری داده‌های علمی و کسب اعتبار اکادمیک از دیگر توصیه‌های درخور توجه بود. این پیشنهادها مؤید آن است که فرصت‌های بومی نهفته‌ای در ایران وجود دارد که در نگاه اول ساده به نظر نمی‌رسند، اما با توجه به خلأ حضور رقبای خارجی در این حوزه‌ها، می‌تواند مزیت رقابتی درخور توجهی را فراهم آورد (شیل‌بری و همکاران، ۲۰۰۹؛ فولرتون، ۲۰۱۰).

به طور کلی می‌توان گفت، مهم‌ترین خروجی پژوهش آن است که اسموپاد علاوه بر پیروی از تجربه موفق رقبا در ورزش حرفه‌ای و توان بخشی، می‌تواند با تکیه بر دانش بومی متخصصان داخلی در شش حوزه کلیدی (ورزش حرفه‌ای، سلامت و توان بخشی، تحقیقات و آموزش، کودکان، مشاغل خاص، تبلیغات و بازاریابی) به شکل خلاقانه‌ای توسعه یابد. موفقیت در بازار ورزش ایران، نیازمند تلفیق رویکردهای کلاسیک بازاریابی ورزش (مانند تبلیغ در رسانه‌های ورزشی و حضور در نمایشگاه‌ها) با استراتژی‌های خلاقانه (همکاری با اینفلوئنسرها، برگزاری رویدادهای فرهنگی-ورزشی و ایجاد گیمیفیکیشن) است. همچنین هم‌افزایی با فدراسیون‌های ورزشی و نهادهای دولتی می‌تواند به تسهیل ورود اسموپاد به مراکز رسمی و دسترسی به مخاطبان گسترده کمک کند.

پیام مقاله

این پژوهش با تمرکز بر محصول نوآورانه اسموپاد، نشان می‌دهد که ابزارهای ورزشی تعاملی طراحی شده در ایران می‌تواند با بهره‌گیری از تحلیل بازار هدف، شناسایی کاربردهای چندمنظوره و تدوین راهبردهای بازاریابی بومی شده، جایگاه مؤثری در صنعت ورزش کشور پیدا کنند. یافته‌ها اثبات می‌کند که اسموپاد نه تنها قابلیت رقابت با نمونه‌های بین‌المللی را دارد، بلکه با توجه به مزایای محتوایی، قیمت رقابتی و امکان شخصی‌سازی، می‌تواند به عنوان الگویی برای توسعه محصولات فناورانه ورزشی بومی نیز مطرح شود. این مقاله مسیر روشنی برای ورود محصولات دانش‌بنیان به بازار ورزش ایران ترسیم می‌کند.

ملاحظات اخلاقی

این مطالعه مطابق با دستورالعمل‌های اخلاقی استاندارد برای تحقیق در علوم اجتماعی و بازاریابی انجام شد. ملاحظات زیر در طول فرایند تحقیق مدنظر قرار گرفت:

رضایت آگاهانه: به همه شرکت‌کنندگانی که در مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها یا ارزیابی‌های مشاهده‌ای شرکت داشتند، درمورد هدف مطالعه اطلاع داده شد. مشارکت داوطلبانه آن‌ها از طریق فرم‌های رضایت امضا شده یا شفاهی تضمین شد و به آن‌ها حق داده شد که در هر مرحله بدون جریمه از مطالعه خارج شوند؛

محرمانگی و ناشناس بودن: با تمام داده‌های جمع‌آوری شده از افراد و مؤسسات با محرمانگی کامل رفتار شد. شناسه‌های شخصی از رونوشت‌ها و گزارش‌های داده‌ها حذف شد و نتایج به صورت کلی گزارش شد تا از شناسایی شرکت‌کنندگان یا سازمان‌های خاص جلوگیری شود؛

فقدان ضرر و زیان: این مطالعه به گونه‌ای طراحی شد که هیچ آسیب روانی، اعتباری یا حرفه‌ای به هیچ‌یک از شرکت‌کنندگان یا ذی‌نفعان وارد نشود. سؤالات و رویه‌ها به گونه‌ای ساختاریافته بودند که از ناراحتی یا فشار غیرضروری جلوگیری شود؛

شفافیت و صداقت: محققان متعهد به شفافیت کامل درمورد هدف مطالعه، منابع مالی و هرگونه تضاد منافع احتمالی بودند. تجزیه و تحلیل و ارائه یافته‌ها منعکس‌کننده تفاسیر عینی است و از دستکاری داده‌ها یا گزارش‌های گزینشی اجتناب می‌شود؛

استفاده اخلاقی از داده‌های ثانویه: هرگونه داده ثانویه (مثلاً از گزارش‌های منتشر شده، وبسایت‌ها یا مطالعات قبلی) با رعایت استانداردهای حق نشر و استناد استفاده شد. برای همه منابع به کاررفته، تشکر و قدردانی لازم ارائه شد.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان در طراحی مفهومی، طراحی روش، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و تفسیر نتایج این مطالعه مشارکت داشتند. نگارش و بازبینی مقاله به صورت مشترک توسط همه نویسندگان انجام شد و نسخه نهایی پیش از ارسال، به تأیید تمامی آن‌ها رسید.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که در ارتباط با انتشار این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافع وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

مراتب سپاس صمیمانه خود را به شرکت سازنگ بابت سفارش و حمایت از این پژوهش ابراز می‌کنیم. راهنمایی‌ها و همکاری ارزشمند آن‌ها نقش کلیدی در شکل‌گیری این مطالعه داشت. همچنین از تمامی متخصصان، پژوهشگران و

فعالان حوزه تربیت‌بدنی و بازاریابی ورزشی که طی مصاحبه‌ها سخاوتمندانه دانش و تجربیات خود را در اختیار ما قرار دادند، عمیقاً قدردانی می‌کنیم. مشارکت آنان موجب غنای درخور توجه یافته‌های این پژوهش شد. در پایان، از پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی بابت فراهم کردن منابع و حمایت‌های علمی لازم برای اجرای این تحقیق تشکر می‌نماییم.

منابع

1. Abbasi, D., Mahdich, O., & Shahsavari, F. (2023). Identifying factors influencing the success of startups: A phenomenological study. *Entrepreneurship Development*, 16(4), 187-213. <https://doi.org/10.22059/JED.2023.359337.654193> [In Persian].
2. Afriyie, S., Du, J., & Appiah, K. (2018). The role of marketing capabilities as a resource-based view on organizational performance. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 41(1), 109-123.
3. Agyapong, A., Essuman, D., & Yeboah, L. A. K. (2019). Performance implications of strategic planning and marketing capability in micro and small businesses in an emerging African economy: A contingent resource-based view. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 31(4), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1507415>
4. Badau, D., & Badau, A. (2022). Optimizing reaction time in relation to manual and foot laterality in children using the FitLight technological systems. *Sensors*, 22(22), 8785. <https://doi.org/10.3390/s22228785>.
5. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
6. Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
7. Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
8. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing, and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
9. Fullerton, S. (2010). *Sports marketing*. McGraw-Hill.
10. Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking – An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113472>
11. Hassan, A. K., Alhumaid, M. M., & Hamad, B. E. (2022). The effect of using reactive agility exercises with the FITLIGHT training system on the speed of visual reaction time and dribbling skill of basketball players. *Sports*, 10(11), 176. <https://doi.org/10.3390/sports10110176>.
12. Kazemi, Z., Askarifar, K., & Ebrahimi, A. (2024). Identification of marketing capabilities in the life cycle of start-ups. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(1), 162-191. <http://doi.org/10.22059/JED.2024.370261.654313>. [In Persian].
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
14. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
15. Mohammadkazemi, R., Nikraftar, H., Yadollahi Farsi, J., & Ahmadpour, M. (2019). The concept of international entrepreneurial orientation in competitive firms: A review & a research agenda. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 90-110.
16. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0057>.
17. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
18. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
19. Prelević, M., Dopsaj, M., & Stančin, S. (2023). Timing in lower limb complex movement tests for DanceSport athletes: Relation between FitLight Trainer and IMU measurements. *Sensors (Basel, Switzerland)*, 23, 6123. <https://doi.org/10.3390/s23046123>.

20. Rauter, S., Coh, M., Vodicar, J., Zvan, M., Krizaj, J., Simenko, J., & Mackala, K. (2018). Analysis of reactive agility and change-of-direction speed between soccer players and physical education students. *Human Movement*, 19, 68–74. <https://doi.org/10.5114/hm.2018.77322>.
21. Reigal, R. E., Barrero, S., Martín, I., Morales-Sánchez, V., Juárez-Ruiz de Mier, R., & Hernández-Mendo, A. (2019). Relationships between reaction time, selective attention, physical activity, and physical fitness in children. *Frontiers in Psychology*, 10, 2278. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02278>
22. Shilbury, D., Westerbeek, H. M., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin.
23. Silvestri, F., Campanella, M., Bertollo, M., Albuquerque, M. R., Bonavolontà, V., Perroni, F., Baldari, C., Guidetti, L., & Curzi, D. (2023). Acute effects of FitLight training on cognitive-motor processes in young basketball players. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20, 1263. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021263>.
24. Smith, A., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.04.002>.
25. Zwierko, T., Florkiewicz, B., Fogtman, S., & Kszak-Krzyżanowska, A. (2014). The ability to maintain attention during visuomotor task performance in handball players and non-athletes. *Central European Journal of Sport Sciences and Medicine*, 7, 99–106.