

ارائه راهکارهای مؤثر بر ورزش بانوان با هدف ارتقای بازاریابی

ندا سلامت*^۱، سید محمدحسین رضوی^۲، معصومه کلاته سیفری^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

(دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۵ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵)

چکیده

هدف این پژوهش، تدوین راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایران بود. این پژوهش، پژوهشی کیفی بود که با روش داده‌بنیاد و تکنیک استراوس و کوربین انجام پذیرفت. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. روش نمونه‌گیری هدفمند و با تکنیک گلوله‌برفی و تا رسیدن به اشباع نظری بود (۲۱ مصاحبه). جامعه آماری اساتید دانشگاه، مربیان، مدیران ارشد، مدیر بازاریابی ورزشی و افراد فعال در حوزه‌های مدیریت ورزشی و اقتصادی ورزش به‌ویژه ورزش بانوان بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در نهایت راهبردها با ۸۸ کد باز در ۱۳ مقوله شناسایی شدند. روایی ابزار پژوهش، توسط مصاحبه‌شوندگان و اساتید خبره، تأیید شد و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی استفاده شد که مقدار پایایی ۸۹ درصد حاصل شد. تبلیغات به‌روز و اثربخش، محصولات و خدمات مناسب، استانداردسازی و افزایش اماکن ورزشی، قیمت‌گذاری مناسب، نیروی انسانی متخصص، حمایت مالی و تخصیص بودجه کافی، اقدامات برنامه‌ریزی، برندسازی، ایجاد و اصلاح قوانین، ایجاد تسهیلات، افزایش گردشگری و رویداد، حمایت از حامیان مالی، اقدامات فرهنگی و آموزشی از راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایران بودند. توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایران به‌عنوان یک فعالیت جذاب و درآمدزا باعث رونق چرخه اقتصادی خواهد شد، می‌تواند نقش مؤثری چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی داشته باشد و باعث رشد اقتصادی کشور خواهد شد که این مهم نیازمند به کارگیری راهبردهای مناسب توسعه بازاریابی ورزش بانوان است.

واژه‌های کلیدی: توسعه، بازاریابی ورزشی، ورزش بانوان، داده‌بنیاد.

مقدمه



با توجه به اهمیت رواج ورزش در میان عموم مردم برای ارتقای سلامت جسمی و روانی جامعه، اهمیت ورزش بانوان در جامعه باید مورد توجه قرار گیرد (کریمی و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مسیرهای مهم در توسعه ورزش، مشارکت دختران در ورزش و ایجاد شرایط لازم برای حضور منظم آن‌ها در ورزش است. بهترین راه برای اطمینان از محبوبیت ورزش، توجه ویژه به توسعه ورزش، به‌ویژه ورزش بانوان، که تضمین تولد سالم، رشد و تربیت است (موروداوا^۱، ۲۰۲۲). با ایجاد این تصور که بانوان تا حد زیادی در صحنه ورزش غایب هستند و نقش کمرنگی در پیشبرد اهداف آن ایفا می‌کنند، این امر، تلاش‌های ورزشی آن‌ها را کم‌اهمیت جلوه می‌دهد و در نتیجه مشارکت بانوان در ورزش را به حاشیه می‌برد (فارل^۲، ۲۰۲۱). ورزش یکی از قدرتمندترین بسترها برای ترویج توانمندسازی بانوان و دختران است. اهداف و وظایف اصلی توسعه فعالیت بدنی و ورزش در بین بانوان، رشد اجتماعی و تقویت روابط اجتماعی زنان، تغییر نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، روابط انسانی و کارآیی‌های اجتماعی، بهبود ادراک و پاسخ‌های حسی، توسعه سلامت روحی و جسمی، احساس آسودگی و آرامش بیشتر، تسکین نارسایی‌ها و اختلال‌های روانی و کسب مهارت‌های حرکتی، همچنین اکتساب تجارب اخلاق و تقویت خودباوری، پرورش نسل جوان سالم، ترویج و توسعه همه‌جانبه بازی‌ها و ورزش‌های سنتی، مشارکت فعال در فعالیت بدنی افشار وسیع مردم است (نرماتوو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). ورزش به‌عنوان یک صنعت پول‌ساز و جذاب می‌تواند بسیاری از مشکلات اقتصادی و فرهنگی هر جامعه‌ای را بهبود بخشد. در این راستا برگزاری مسابقات با بهره‌گیری از فنون بازاریابی ورزشی و تحقیقات بازار و ایجاد آژانس‌های تخصصی بازاریابی ورزشی به‌عنوان پل ارتباطی بین صنعت ورزش با سایر صنایع، می‌تواند در روند رو به رشد اقتصادی هر کشوری تأثیر بسیار داشته باشد (فینک^۴، ۲۰۱۵). جذابیت ورزش برای تماشاگر، این فرصت را می‌دهد تا از بسیاری از منابع، درآمد کسب کند (داسیلوا و لاس کاساس^۵، ۲۰۲۰). حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلان متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (شیروانی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به صنعتی شدن ورزش و گستره حوزه ورزش تجاری، ورزش همواره به صنعتی با پتانسیل بازاریابی بالا تبدیل شده است

1. Murodov
2. Farrell
3. Nurmatov
4. Fink
5. Da Silva & Las Casas

(بیرامی و همکاران، ۲۰۱۹). مفاهیم بازاریابی به‌طور مداوم در حال تحول هستند. بازاریابی ورزشی نیز دستخوش تغییراتی عمیق است که نیاز به تخصص و مهارت جدیدی برای پاسخ‌گویی به چالش‌های رقابتی و خواست هواداران دارد (فاستر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). خدمات ارائه‌شده در صنعت ورزش روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان هواداران را با ارائه خدمتی کاملاً تازه در بلندمدت شگفت‌زده کرد (فریدونی و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی ورزشی مرجعی برای ایجاد درآمد برای شرکت‌های ورزشی است که حمایت‌های مالی را در راستای فعالیت‌های بازاریابی در یک طرح بازاریابی مشتری‌محور ترکیب می‌کنند (داسیلوا و کاساس، ۲۰۱۷). تیم‌های ورزشی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در برنامه‌های ورزشی خود باید بر روی سه عنصر اصلی برنامه‌های ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی و حامیان ورزش تمرکز داشته باشند (داسیلوا و لاس کاساس، ۲۰۲۰). هر چند امروزه مسائل بانوان مورد توجه مسئولان اجتماعی و فرهنگی کشورها قرار گرفته و در سه دهه اخیر فرصت‌های فراوانی برای پرداختن به ورزش و پیشرفت آنان فراهم شده، اما همچنان فاصله بین ورزش زنان و مردان زیاد است، اما باید بیان کرد هر جا که محیط برای فعالیت‌های اجتماعی بانوان مهیاتر شده، قابلیت‌های آنان بروز بیشتری داشته است (فاتحی و همکاران، ۲۰۱۷). بررسی میزان رشد کنونی ورزش بانوان در عرصه‌های داخلی و خارجی همراه با مدیریت بانوان گواه پیشرفت نسبی ورزش بانوان ایرانی است (فرازیانی و همکاران، ۲۰۱۵). بالارد^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان کردند که استفاده از رسانه‌های جمعی و در سایه آن ایجاد ارتباط آسان با افراد مختلف باعث ایجاد انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های بدنی می‌شود، درحقیقت، استفاده و تماشای مرتب رسانه بهترین هدایت‌کننده برای تمرین به‌شمار می‌رود. زارع و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان با تأکید بر عوامل محیطی و راهبردهای عمومی پورتر» بیان کردند که در حال حاضر بهترین گزینه در بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان را می‌توان استفاده از بهسازی نیروهای انسانی داخل با نیروهای موفق ورزش بانوان کشورهای اسلامی پیشنهاد کردند.

هوانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان «مدل استفاده از اپلیکیشن موبایل تیم ورزشی» بیان کردند که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی امکان کشف ترجیحات کاربر را فراهم می‌کند تا سازمان بتواند بر آنچه کاربران می‌خواهند متمرکز شود. در صنعت ورزش،

1. Foster
2. Ballard
3. Hwang



اپلیکیشن‌های موبایل یکی از خلاقانه‌ترین بسترهای رسانه‌ای نه‌تنها برای برقراری ارتباط با هواداران، بلکه برای افزایش درآمد سازمان‌های ورزشی با ارائه تعدادی محتوای خدماتی جذاب در نظر گرفته شده‌اند. کورونیوس و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان «فناوری و ورزش: عصر جدیدی برای حمایت مالی» بیان کردند که سیر تحول اینترنت و به‌ویژه ظهور شبکه‌های اجتماعی با ویژگی مهم آن در بهبود تعامل بین خریداران و فروشندگان، توجه مدیرانی را به خود جلب کرده است که با استفاده از این فناوری‌ها و ابزارها به دنبال درک بهتر و ارائه خدمات به مشتریان خود بوده‌اند. میلوویچ و وویودیچ^۲ (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان «چارچوبی برای توسعه بازاریابی بین‌المللی در ورزش» به این نتیجه رسیدند که بین‌المللی‌سازی، برندسازی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، توسعه فناوری، گردشگری و توسعه منطقه‌ای از جمله مواردی است که در توسعه بازاریابی ورزشی بین‌المللی از اهمیت زیادی برخوردار است. سوتال^۳ و همکاران (۲۰۰۵)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که دلیل اصلی سقوط انجمن فوتبال آمریکایی بانوان با ورزشکاران درخشانش نتیجه قطع ارتباط اسپانسرها با لیگ بود که به دلیل محدودیت حضور تماشاگران، تعداد اندک پخش‌های تلویزیونی و همخوانی نداشتن هزینه‌ها با درآمدها، اسپانسرها به هدف خود یعنی افزایش فروش کالا و خدمات نرسیدند و چون سودی برای آن‌ها نداشت دیگر به کار خود ادامه ندادند. مشکلات اقتصادی و تبعیض در تخصیص اعتبارات در ورزش بانوان مشکلات مربوط به بخش ورزش بانوان است (عیدی و همکاران، ۲۰۱۹). لذا توسعه بازاریابی ورزشی در ایران یک توجه همه‌جانبه، برنامه‌ریزی‌شده و هدفمند را از جانب مسئولان دولتی و مدیران سازمان‌های ورزشی طلب می‌نماید (بهمنی و همکاران، ۲۰۲۰). روند رو به رشد ورزش بانوان و سرمایه‌گذاری در این بخش توسط سایر کشورها به‌منظور جذب منافع فراوان و اهمیتی که صنعت ورزش در توسعه اقتصاد هر کشور دارد و با توجه به الزام نیاز به برنامه‌ای مشخص برای حضور پایدار و دائمی بانوان در ورزش، نیاز به اتخاذ مدیریت‌های علمی و عملی دقیق است، اما این مدیریت جدای از ویژگی‌های فردی و تخصصی مورد نیاز مدیر، می‌تواند از عوامل مختلفی متأثر باشد که بر سطح مشارکت بانوان در ورزش تأثیرگذار است. متفاوت بودن میزان و تعداد نیروهای تخصصی مورد نیاز در مناطق و استان‌های مختلف، متفاوت بودن بودجه تخصیص‌یافته از سوی دولت برای نقاط مختلف کشور و ویژگی‌های خاص هر یک از مناطق و استان‌های کشور همگی می‌تواند در سطح مشارکت و رشد ورزش بانوان تأثیرگذار باشد. بنابراین

-
1. Koronios
 2. Milovic & Vojvodic
 3. Southall

شناسایی راهبردهای توسعه بازاریابی در ورزش بانوان و برنامه‌ریزی بازاریابی و چگونگی اتخاذ تصمیمات راهبردی برای پایدار ماندن در بازار و عملکرد تجاری بهتر بسیار ضروری بوده و با توجه به وضعیت کنونی کشور از لحاظ اقتصادی و نیز کاهش منابع دولتی در بخش ورزش، اهمیت و ضرورت آن بیشتر مشخص می‌شود. از این رو این پژوهش در پی ارائه راهبردهای توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت کیفی^۱ و از نظر هدف کاربردی و از نوع تحقیق‌های اکتشافی^۲ است، چراکه به دنبال فهم و اکتشاف این موضوع بوده که راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان کدام‌اند؟ این پژوهش با استفاده از روش داده بنیاد و تکنیک استراوس و کوربین انجام پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش اساتید دانشگاه، مربیان رشته‌های مختلف ورزشی، مدیران ارشد، مدیر بازاریابی ورزشی و افراد فعال در حوزه‌های مدیریت ورزشی و اقتصادی ورزش به ویژه ورزش بانوان بودند که بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند و با رویکرد گلوله‌برفی برای انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (مصاحبه با ۲۱ نفر). تمام مصاحبه‌ها توسط محقق انجام شد و در ادامه، متن مصاحبه‌ها به طور کامل دست‌نویس و پیاده‌سازی شد. همچنین تمامی ملزومات اخلاقی برای انجام مصاحبه چون اختیار در عدم همکاری و محرمانه ماندن اطلاعات ضبط شده و بیان اهداف تحقیق در هر مرحله از انجام تحقیق، مدنظر قرار گرفت. مراحل تحلیل شامل سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بود. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های مصاحبه‌ها به دقت مطالعه و بررسی شد و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی داشتند، تحت کدهای مشترکی کدگذاری شده و سپس مفاهیم متناسبی به هریک اختصاص داده شد. در مرحله دوم، کدگذاری محوری که فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی است، انجام گرفت. برای سنجش روایی، یافته‌های پژوهش به افراد مصاحبه‌شونده ارائه و نظریات آن‌ها اعمال شد و توسط اساتید بازبینی و مواردی برای تغییر و اصلاح نهایی بیان گردید. برای محاسبه پایایی^۳ داده‌ها از شاخص دو کدگذار^۴ استفاده شد، برای این منظور از یک دانش‌آموخته مدیریت ورزشی آشنا به مهارت کدگذاری درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش شرکت کند، سپس محقق به همراه این همکار

-
1. qualitative
 2. exploratory
 3. reliability
 4. intercoder reliability



پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرد و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، از رابطه زیر محاسبه شد.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

جدول ۱. پایایی دوکدگذار

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی باز آزمون
۲	۲۸	۱۲	۴	۸۵٪
۹	۳۱	۱۴	۳	۹۰٪
۱۶	۲۶	۱۲	۲	۹۲٪
مجموع	۸۵	۳۸	۹	۸۹٪

همان طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهایی که محقق به ثبت رسانده است برابر ۸۵، تعداد کل توافق بین کدها برابر ۳۸ و تعداد کل عدم توافق بین این کدها، برابر ۹ است. همچنین پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، ۸۹ درصد به دست آمد. در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. گفتنی است در این پژوهش، تنها روی یکی از اجزای پنج‌گانه مدل استراوس و کوربین یعنی راهبردها تمرکز شده است.

نتایج و یافته‌ها

جدول ۲ ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

تخصصیات	مرتبه علمی	شغل	سابقه کار (سال)	سن	جنسیت
۱ دکترتري مدیریت ورزشی	مربی	معاون ورزش بانوان - مدرس دانشگاه مربی و داور تنیس روی میز	۲۳	۴۵	زن
۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی	مربی	دبیر تربیت بدنی و مدرس دانشگاه مربی والیبال	۱۲	۳۵	مرد
۳ دکترتري فیزیولوژی ورزش	استادیار	عضو هیئت علمی دانشگاه مربی پیلاتس و آمادگی جسمانی	۱۲	۳۸	زن
۴ دکترتري فیزیولوژی ورزش	استادیار	عضو هیئت علمی دانشگاه مدیر و مؤسس باشگاه ورزشی	۲۱	۴۵	زن
۵ دکترتري آسیب شناسی و حرکات اصلاحی	استادیار	عضو هیئت علمی دانشگاه - مربی بدنسازي - ورزشکار حرفه‌ای و مربی شنا	۱۹	۳۷	زن
۶ دانشجوی دکتری بیومکانیک ورزشی	-	سر مربی تیم بسکتبال سه نفره، سرمربی تیم ملی باشگاه مهرام، مربی رسمی بین‌المللی فیفا	۱۸	۳۶	زن
۷ دانشجوی دکتری	-	مدیر کل ورزش بانوان	۲۴	۴۸	زن



مدیریت ورزشی			مشاور اپثارگران ورزش جوانان		
۸	دکتری مدیریت ورزشی	مربی	مدیر و مؤسس باشگاه ورزشی بانوان، مدرس دانشگاه، مدیر بازاریابی و رسانه‌ها در ورزش	۲۱	۴۷ زن
۹	کارشناس ارشد تربیت بدنی	-	کارشناس ورزش بانوان در اداره ورزش و جوانان، مربی شنا و بسکتبال	۱۳	۳۸ زن
۱۰	دکتری جامعه‌شناسی ورزش	مربی	مسئول ورزش بانوان در شهرداری و کارشناس اجتماعی شهرداری، مربی درجه ۱ فدراسیون بسکتبال و مدرس فدراسیون بسکتبال، مدرس فدراسیون راگبی و لول ۲ آسیایی راگبی	۲۴	۴۴ زن
۱۱	کارشناس تربیت بدنی	-	اسپانسر تیم بسکتبال بانوان مربی و داور بسکتبال	۱۸	۴۸ زن
۱۲	دکتری بیوشیمی و متابولیسم ورزشی	مربی	مدیر و مؤسس دو باشگاه ورزشی برای کودکان و بانوان، مدرس دانشگاه، مربی بین‌المللی EMS، مربی درجه	۱۶	۳۷ مرد

۱ تکواندو و درجه ۱ امادگی جسمانی					
۱۳	کارشناس ارشد تربیت بدنی	مربی	مدرس دانشگاه، مربی و مدرس ژیمناستیک و آمادگی جسمانی فدراسیونی	۱۴	۳۶ زن
۱۴	کارشناس تربیت بدنی	-	بازیکن تیم ملی فوتبال بانوان، مربی سطح b بین‌المللی فوتبال بانوان	۲۱	۳۷ زن
۱۵	دکتری مدیریت ورزشی	مربی	مدرس دانشگاه، رئیس کمیسیون ورزش و اوقات فراغت و نشاط اجتماعی جوانان، دبیر انجمن علمی مدیریت ورزشی، فعال فرهنگی اجتماعی ورزشی، قهرمان اسکیت	۲۱	۴۵ مرد
۱۶	پساکتری مدیریت ورزشی	استادیار	عضو هیئت علمی دانشگاه، مربی آمادگی جسمانی و پرورش اندام	۱۰	۳۳ مرد
۱۷	کارشناس ارشد تربیت بدنی	-	کارشناس ورزش بانوان در اداره ورزش و جوانان	۲۵	۴۹ زن
۱۸	کارشناس تربیت بدنی	-	کارشناس ورزش بانوان در اداره ورزش و جوانان	۲۵	۵۶ زن



۱۹	دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی	مربی	مدرس دانشگاه، مربی والیبال	۵	۲۹	مرد
۲۰	دکتری مدیریت ورزشی	دانشیار	عضو هیئت علمی دانشگاه گرایش بازاریابی ورزشی	۱۳	۳۷	زن
۲۱	دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی	مربی	مدرس دانشگاه، پژوهشگر در حوزه بازاریابی ورزشی	۵	۲۹	مرد

جدول ۳ راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایران را نشان می‌دهد.

جدول ۳. راهبردهای مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان

کد	مقوله فرعی	مقوله اصلی
	پخش زنده رویدادهای ورزشی بانوان از شبکه‌های تلویزیونی	
	ساخت برنامه‌های آموزشی ورزشی برای بانوان	
	تبلیغات ورزش بانوان از طریق شبکه‌های اجتماعی	
	استفاده از بازاریابی موبایلی دیجیتالی برای ورزش بانوان	
	استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی برای تولید محتوای تبلیغاتی ورزش بانوان	استفاده از تبلیغات بروز و اثربخش
	توجه به ورزش بانوان در فیلم‌ها و سریال‌های پرطرفدار تلویزیونی	
	تهیه بروشور، کاتالوگ، پوستر مسابقات ورزشی بانوان	
	ایجاد فضای تبلیغات مناسب در استادیوم‌ها برای ورزش بانوان	
	نام‌گذاری تیم و باشگاه ورزشی بانوان به نام شهر و تبلیغات برای آن	

داد و ستد محصولات و خدمات با نشان باشگاه‌های حرفه‌ای بانوان	
ایجاد کانون هواداران ورزش بانوان	
استفاده از تکنولوژی مدرن در تبلیغات شهری و زمین بازی برای ورزش بانوان	
تبلیغ برای اسپانسرها و حامیان مالی ورزش بانوان	
استفاده از بازاریابی عصبی جهت توسعه ورزش بانوان	
تبلیغات هدفمند و اثربخش دولت از رسانه ملی برای ورزش بانوان	
افزایش سهم پوشش رسانه‌ای و پخش ورزش بانوان	
ارائه خدمات ورزشی مناسب تماشاچیان و طرفداران ورزش بانوان	
محصولات و خدمات ورزشی با کمیت و کیفیت بالا مختص بانوان	
بخش‌بندی بازار برای ارائه محصولات و خدمات ورزشی بانوان	استفاده از محصولات و خدمات مناسب
شناخت بازار هدف محصولات و خدمات ورزشی بانوان	
گسترش تولیدات داخلی و ارائه محصولات جدید ورزشی برای بانوان	
توجه به نیازها و انتظارات مشتریان ورزش بانوان	
تسهیلات اجتماعی برابر برای زنان و مردان در ورزش	
ارائه خدمات رایگان ورزشی برای بانوان	
دسترسی آسان به اماکن ورزشی برای بانوان	
معرفی خدمات و محصولات قابل عرضه فدراسیون‌ها برای بانوان	
ایجاد فضاهای ورزشی جدید در روستاها برای بانوان	
ایجاد سایت‌های ورزشی و تفریحی برای بانوان	
ایجاد مؤسسات مشاوره کسب و کار ورزشی برای بانوان	استانداردسازی و افزایش اماکن ورزشی
ایجاد مکان‌هایی مناسب برای تبلیغ خدمات و محصولات ورزشی مختص بانوان	



ساخت و تأسیس اماکن ورزشی استاندارد مختص بانوان	راهبردها
توجه به ویژگی‌های ظاهری مکان‌های ورزشی بانوان	
استانداردهای مدون و تعریف‌شده برای سرانه ورزشی بانوان	
استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری اثربخش برای محصولات و خدمات ورزشی بانوان	
شناسایی ارزش و قیمت کالاها و خدمات ورزشی اعم از (قیمت بلیت و قیمت سانس بانوان و)	قیمت‌گذاری مناسب
قیمت‌گذاری واقعی تیم‌های شرکت‌کننده بانوان در مسابقات، قراردادهای تبلیغاتی، حامیان و حقوق واگذاری	
قیمت متناسب با ارزش محصولات و خدمات ورزشی بانوان	
جذب نیروی انسانی متخصص و کارآزموده بازاریابی در سازمان‌های ورزشی	
افزایش سمت‌های مدیریتی بانوان در نهادها و سازمان‌های ورزشی کشور	
مدیران با روابط عمومی و اجتماعی بالا و دارای اخلاق ورزشی	
به کارگیری مدیران با نگرش اقتصادی و تجاری در ورزش بانوان	استفاده از نیروی انسانی متخصص
استفاده از متخصصان تحصیل‌کرده و حرفه‌ای بازاریابی برای تولید محتوای تبلیغاتی ورزش بانوان	
استفاده از دانشجویان متخصص بازاریابی ورزشی در کنار تیم‌های ورزشی بانوان	
مشارکت دادن نخبه‌ها و چهره‌های شاخص ورزش بانوان در جلسات بازاریابی	
حضور مربی رایگان در پارک‌ها و فضاهای عمومی برای بانوان	
حضور مربیان برجسته و کادر فنی قوی و بازیکنان نخبه در تیم‌های ورزشی بانوان	

استفاده از مربیان کارآزموده و متخصص و باتجربه در ورزش بانوان	
تخصیص بودجه و اعتبارات مناسب به ورزش بانوان	
حمایت مالی از بانوان قهرمان و ورزشکاران رده بالا	حمایت مالی و تخصیص بودجه کافی
ایجاد انگیزه مالی و درآمدی برای ورزشکاران خانم	
نظارت و کنترل صحیح در توزیع اعتبارات بر سهم ورزش بانوان	
اطمینان به حامیان برای سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان	
اجرای طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش بانوان	
توجه و اهمیت ویژه به درس تربیت بدنی در مدارس و دانشگاه‌ها	
انجام طرح‌های پژوهشی در حوزه ورزش بانوان	اقدامات برنامه‌ریزی
افزایش دانش مدیران در زمینه بازاریابی ورزشی	
الگوپردازی از بازاریابی ورزش بانوان از کشورهای توسعه‌یافته	
مجوز حضور بانوان به عنوان تماشاگر در ورزشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی	
صدور مجوز قانونی خروج از کشور برای ورزشکاران خانم	ایجاد و اصلاح قوانین
ایجاد مقررات قانونی و حقوقی برقراری عدالت جنسیتی در سازمان‌های ورزشی	
ایجاد قوانین مدیریتی، مالی و اداری و نظارت بر اجرای صحیح قوانین در ورزش بانوان	
ایجاد چارچوب حقوقی و شفافیت وظایف و اختیارات در ورزش بانوان	
برندسازی محصولات و خدمات ورزشی	
برندسازی باشگاه‌های ورزشی	برندسازی
انتخاب نام، آرم یا لوگوی مناسب برای تیم‌های ورزشی بانوان	



برندسازی ورزشکاران و قهرمانان خانم	
صحه‌گذاری محصولات و کالاها توسط بانوان ورزشکار	
استفاده از معافیت‌های مالیاتی برای حامیان ورزش	ایجاد تسهیلات بانوان
دادن پورسانت و سوبسید به تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی بانوان	
کاهش تعرفه تبلیغاتی برای باشگاه‌های بانوان	
ایجاد تسهیلات برای اسپانسرهای تیم‌های ورزشی بانوان	
برگزاری تورهای گردشگری و بوم‌گردی در زمان برگزاری مسابقات ورزشی	افزایش گردشگری و رویداد
برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های ورزشی ویژه بانوان	
ارائه نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی ویژه ورزش بانوان	
برگزاری استارت‌آپ‌های ورزشی مختص بانوان	
حصول اهداف شرکت‌های اسپانسری و حامیان در ورزش بانوان	
بهره‌گیری از حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی در ورزش بانوان	حمایت از حامیان مالی
ارتقای سطح ورزش بانوان جهت اطمینان از بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذاران	
ارائه کارگاه‌های ارتقای مهارت‌های کسب و کار از طریق ورزش برای بانوان	
اختصاص سطوح بین‌المللی برای مربیان و باشگاه‌های ورزشی بانوان	
چاپ نشریات علمی و خبری ورزشی بانوان	
برگزاری کلاس‌های آموزشی رشته‌های ورزشی مختلف در دانشگاه‌ها برای بانوان	
احترام به ورزشکار و توجه به اهمیت سلامتی از طریق رسانه	
احترام به پیشکسوتان ورزش بانوان از طریق رسانه ملی و اجتماعی	
حمایت خانواده‌ها از فعالیت‌های ورزشی بانوان	اقدامات فرهنگی و آموزشی

فرهنگ‌سازی ورزش بانوان و قرارگرفتن آن در سبد

خانوار

تعدیل نگرش مراجع دینی و حکومتی حمایت آن‌ها از

ورزش بانوان

ایجاد بستر اجتماعی مناسب ورزش بانوان و کاهش

محدودیت‌های آن‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، حضور بانوان در عرصه رقابت‌های ورزشی منطقه‌ای، جهانی و المپیک نشان می‌دهد که این قشر از زیر بار تبعیض‌ها و فشارهای موجود رها شده‌اند و امکان حضور در میادین ورزشی را یافته‌اند. هرچند هنوز ورزش ایران با ایدئال‌ها در بخش بانوان فاصله دارد، اما بانوان ایرانی نشان دادند که از توانمندی‌های زیادی برخوردارند و شایستگی سرمایه‌گذاری و کار بلندمدت دارند، این سرمایه‌گذاری از طریق ایجاد درآمد و کمک به توسعه ورزش بانوان قابل برگشت است. همچنین در محیط بازاریابی ورزش بانوان کشور دیدگاه نظام‌بند و همه‌جانبه‌ای که به بیان عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان با همه پیچیدگی‌های موجود در فرایند آن بپردازد، مشاهده نشد. بنابراین این پژوهش با هدف تدوین راهبردهای توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران انجام پذیرفت. نتایج به‌دست آمده از تحقیق نشان داد که استفاده از تبلیغات به‌روز و اثربخش، استفاده از محصولات و خدمات مناسب، استانداردسازی و افزایش اماکن ورزشی، قیمت‌گذاری مناسب، استفاده از نیروی انسانی متخصص، حمایت مالی و تخصیص بودجه کافی، اقدامات برنامه‌ریزی، برندسازی، ایجاد و اصلاح قوانین، ایجاد تسهیلات، افزایش گردشگری و رویداد، حمایت از حامیان مالی، اقدامات فرهنگی و آموزشی از راهبردهای اصلی توسعه بازاریابی ورزش بانوان بودند که در ادامه هریک با جزئیات بیشتر بررسی می‌شوند.

استفاده از تبلیغات به روز و اثربخش از راهبردهای اصلی توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران بود. استفاده از بازاریابی عصبی و بازاریابی موبایلی دیجیتالی در جهت توسعه ورزش بانوان و همچنین با اتخاذ استراتژی بازاریابی مناسب و به روز و پخش مسابقات ورزشی بانوان از شبکه‌های تلویزیونی و ساخت برنامه‌های تلویزیونی آموزشی ورزشی برای تبلیغ و ترویج ورزش بانوان می‌توان فعالیت‌های بازاریابی را توسعه داده و از این طریق سطح آگاهی بانوان از ورزش و فواید آن را بالا برد. ظهراپی و همکاران (۱۳۹۱)، نیز بیان کردند که رسانه‌های دیداری نوین (اینترنت، ...) بیشترین نقش را در پیشرفت بازاریابی، توسعه علمی ورزش، میزبانی رقابت‌های



بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی دارند. همچنین این رسانه‌ها بیشترین نقش را در شایسته‌سالاری و تخصص‌گرایی، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خصوصی‌سازی داشته‌اند. کورونیوس و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود با عنوان «فناوری و ورزش: عصر جدیدی برای حمایت مالی» بیان کردند که سیر تحول اینترنت و به ویژه ظهور شبکه‌های اجتماعی با ویژگی مهم آن در بهبود تعامل بین خریداران و فروشندگان، توجه مدیرانی را به خود جلب کرده است که با استفاده از این فناوری‌ها و ابزارها به دنبال درک بهتر و ارائه خدمات به مشتریان خود بوده‌اند. هوانگ و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود با عنوان «مدل استفاده از اپلیکیشن موبایل تیم ورزشی» بیان کردند که در صنعت ورزش، اپلیکیشن‌های موبایل یکی از خلاقانه‌ترین بسترهای رسانه‌ای نه تنها برای برقراری ارتباط با هواداران، بلکه برای افزایش درآمد سازمان‌های ورزشی با ارائه تعدادی محتوای خدماتی جذاب در نظر گرفته شده‌اند. کشکر و صادقی (۱۴۰۰)، بیان کردند که تولیدکنندگان سریال‌ها و فیلم‌ها در ترکیه به طرق مختلف به مقوله ورزش توجه می‌کنند که بیانگر توجه رسانه‌های جمعی و سیاست‌گذاران این کشور به ورزش و تبلیغ آن در جامعه است. در ایران کم‌تر به علائم بصری ورزش در تولیدات تلویزیونی توجه می‌شود، بنابراین توجه به نمایش نشانه‌های تصویری در مجموعه‌های پرفردار تلویزیونی ایرانی نقش مهمی در تغییر نگرش و رفتار بینندگان و علاقه آن‌ها به ورزش خواهد داشت. امروزه تبلیغات هدفمند و پرمحتوا در همه زمینه‌ها نقش بسیار مؤثری در جذب افراد و جلب توجه مردم و استفاده بیشتر از کالای مورد نظر دارد، که این خود زمینه کسب درآمد و بازاریابی را فراهم خواهد کرد.

استفاده از محصولات و خدمات ورزشی مناسب از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. با معرفی خدمات و محصولات قابل عرضه فدراسیون‌ها برای بانوان، محصولات و خدمات با کمیت و کیفیت بالای ورزشی مخصوص بانوان، خدمات ورزشی خوب و شایسته تماشاچیان و طرفداران ورزش بانوان، بخش‌بندی بازار برای ارائه محصولات و خدمات ورزشی بانوان، تسهیلات اجتماعی برابر برای زنان و مردان در ورزش، ارائه خدمات رایگان ورزشی برای بانوان و دسترسی آسان به اماکن ورزشی برای بانوان می‌توان زمینه‌ساز حضور حداکثری بانوان در ورزش و رویدادهای ورزشی شد و شرایط لازم برای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایجاد خواهد شد. همچنین شناخت رفتار مشتریان و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان امتیاز ویژه‌ای است که مدیران و کارشناسان را در مسیر موفقیت یاری می‌کند و در مقابل، ادراکات نادرست از نیازهای مشتریان، فعالیت‌ها را به بی‌راهه خواهد کشاند.

استانداردسازی و افزایش اماکن ورزشی از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. مشخص شد که ایجاد سالن‌ها و فضاهای ورزشی مناسب و ایمن برای بانوان، استانداردهای

مدون و تعریف شده برای سرانۀ ورزشی بانوان و ایجاد فضاهای ورزشی جدید در روستاها برای بانوان ضروری است. دولت و بخش خصوصی باید برای ایجاد سایت های ورزشی و تفریحی (مصنوعی) برای بانوان و استادیوم هایی با کیفیت بالا و مکان های ورزشی چندمنظوره مختص بانوان برنامه ریزی و راهبرد مناسب داشته باشند. این نتیجه نیز با نتایج مصطفایی و کلاته سیفری (۱۳۹۹)، نجف زاده و همکاران (۱۳۹۱)، و اکمکی^۱ (۲۰۱۳) همسو است. هرچه تعداد سایت های ورزشی و تفریحی و استادیوم و مکان های ورزشی مختص بانوان بیشتر باشد، مشارکت بانوان در ورزش نیز افزایش خواهد یافت. همچنین می توانیم با ایجاد مؤسسات مشاوره کسب و کار ورزشی برای بانوان و سیستم استعدادیابی و کشف نیروهای ورزشی بانوان و سازمان ها و آژانس های بازاریابی ورزشی بانوان با برنامه ریزی مناسب زمینه بروز استعداد های ورزشی بانوان را مهیا کنیم و آن ها را به سوی ورزش سوق دهیم. در این زمینه مصطفایی و همکاران (۱۳۹۹) نیز عوامل زیرساختی و امکانات ورزشی مناسب برای بانوان را از عوامل زمینه ای حضور تماشاچیان خانم در استادیوم های فوتبال ایران عنوان کردند. محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۸) نیز بیان کردند که در بین زنان شهر تهران عوامل ساختاری، مهم ترین دسته از عوامل اثرگذار بر مشارکت آنان در ورزش است.

قیمت گذاری مناسب از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. در قیمت گذاری ورزشی مهم ترین عامل تعیین کننده، ادراک و رفتار مصرف کنندگان است (ریز و همکاران، ۲۰۱۴). قیمت خدمات و قیمت بلیت بر بازخورد رفتار هواداران مؤثر است، زمانی که قیمت گذاری عادلانه باشد و طرفداران احساس کنند که قیمتی که پرداخته اند منصفانه است، خود دلیلی بر حضور بیشتر هواداران و حداکثر بازدهی درآمد است (فریدونی و همکاران، ۱۳۹۹). با مشخص شدن ارزش و قیمت کالاها و خدمات ورزشی اعم از قیمت بلیط و قیمت سانس بانوان و ... می توان اعتماد بانوان به ورزش و هزینه کردن برای آن و در نتیجه کسب سلامتی و شادابی روحی و جسمی آن ها را افزایش داد که این خود باعث ترغیب بیشتر بانوان به فعالیت های ورزشی و صرف وقت بیشتر مخصوصاً در اوقات فراغت برای ورزش خواهد شد.

استفاده از نیروی انسانی متخصص از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. با استفاده از متخصصان تحصیل کرده و حرفه ای بازاریابی برای تولید محتوای تبلیغاتی برای ورزش بانوان و همچنین استفاده از دانشجویان متخصص بازاریابی ورزشی در بخش مدیریتی ورزش بانوان و مشارکت دادن نخبه ها و چهره های شاخص ورزش بانوان در جلسات بازاریابی می توان با

1. Ekmekci

2. Reese



تبلیغات بهتر و مؤثرتر افراد بیشتری را به سمت ورزش و ورزش کردن هدایت کرد. همچنین با حضور مربی رایگان در پارک‌ها و فضاهای عمومی برای بانوان می‌توان علاقه و انگیزه آن‌ها را برای ورزش کردن افزایش داد. از دیگر راهبردها حضور مربیان برجسته و کادر فنی قوی و حضور بازیکنان نخبه در تیم‌های ورزشی بانوان است. استاوروس^۱ و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مطالعه خود بیان کردند که از مهم‌ترین دلایل توسعه بازاریابی در ورزش حرفه‌ای استرالیا تأکید جدی بر ارتقای سطح دانش مدیران در زمینه بازاریابی است. در این زمینه همچنین خطیبی و قلی‌پور (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان شناسایی عوامل مؤثر در تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان بیان کردند که امتیازهای فردی، دانش مربی و رفتار مربی بر تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان مؤثر هستند. جذب نیروی انسانی متخصص و کارآزموده بازاریابی در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی، افزایش سمت‌های مدیریتی بانوان در نهادها و سازمان‌های ورزشی کشور، مدیران با روابط عمومی و اجتماعی بالا و دارای اخلاق ورزشی، به‌کارگیری مدیران با نگرش اقتصادی و تجاری در ورزش بانوان نیز می‌تواند زمینه توسعه بازاریابی در ورزش بانوان را فراهم آورد. نرماتو و همکاران (۲۰۲۱)، نیز در تحقیق خود با عنوان «برابری جنسیتی در ورزش» بیان کردند که بهبود گام به گام کیفیت مربیان و متخصصان مؤسسات آموزشی ورزشی دولتی، به‌ویژه افزایش تعداد کارکنان با تحصیلات عالی به ۸۰ درصد و توسعه گردشگری ورزشی و همچنین توسعه زیرساخت‌های ورزشی و ارتقای تربیت بدنی در بین لایه‌های وسیعی از مردم، ازجمله دانش‌آموزان دبیرستان‌ها، دانشجویان مؤسسات آموزش عالی و شناسایی استعدادهای درخشان در بین آن‌ها از دیگر راهکارهاست.

حمایت مالی و تخصیص بودجه کافی راهبرد دیگر توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایران است. تخصیص بودجه و اعتبارات مناسب به ورزش بانوان، حمایت مالی از بانوان قهرمان و ورزشکاران رده بالا، ایجاد انگیزه مالی و درآمدی برای ورزشکاران خانم، نظارت و کنترل صحیح در توزیع اعتبارات بر سهم ورزش بانوان، اطمینان به حامیان برای سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. عیدی و همکاران (۲۰۱۹) نیز تخصیص اعتبارات ناکافی و مشکلات اقتصادی در ورزش بانوان را از دیگر مشکلات مربوط به ورزش بانوان بیان کردند. با افزایش بودجه تربیت بدنی و ورزش برای ساخت سالن‌ها، استادیوم‌ها و گسترش فضاهای ورزشی مختص بانوان می‌توان مشارکت بانوان جامعه را در ورزش افزایش داد. مسلماً هرچقدر بودجه اختصاص‌یافته به بخش ورزش بانوان بیشتر باشد، سالن‌های ورزشی، وسایل و تجهیزات ورزشی عمومی به صورت عادلانه‌تری در اختیار همگان قرار می‌گیرد و مشارکت بیشتر بانوان در

1. stavros

ورزش را به همراه خواهد داشت. در نتیجه علاوه بر حضور بانوان در فعالیتهای ورزشی باعث سلامتی و نشاط آنها برای گذراندن اوقات فراغت سالم خواهد شد. این نتیجه نیز با تحقیق طریقی و همکاران (۱۳۹۵)، خطیبی و همکاران (۱۳۹۹) و عیدی و همکاران (۱۳۹۸) همسوست. نتایج تحقیق نشان داد از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی در ورزش بانوان برندسازی و توسعه برند ورزش بانوان است. با صحتگذاری محصولات و کالاها توسط بانوان ورزشکار و برندسازی ورزشکاران و قهرمانان خانم و برندسازی باشگاههای ورزشی بانوان و برندسازی محصولات و خدمات ورزشی بانوان، آگاهی آنها از فواید ورزش و احترام و محبوبیت ورزشکاران بیشتر شده، در نتیجه هزینه بیشتری بر روی سلامتی، نشاط و پویایی و خرید کالاهای ورزشی خواهند کرد و به دنبال آن توسعه بازاریابی در ورزش اتفاق خواهد افتاد. این مورد نیز با نتایج میلوویچ و ویوودیچ (۲۰۲۱) و خطیبی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

ایجاد و اصلاح قوانین از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. با چارچوب حقوقی و شفافیت وظایف و اختیارات مشخص در ورزش بانوان و مقررات قانونی و حقوقی عدالت جنسیتی در سازمانهای ورزشی، قوانین مدیریتی، مالی و اداری و نظارت بر اجرای صحیح قوانین در ورزش بانوان و توجه و اهمیت قانونگذاران به ورزش بانوان، می توان زمینه ساز حضور حداکثری بانوان در ورزش و رویدادهای ورزشی شد و شرایط لازم برای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایجاد خواهد شد.

ایجاد تسهیلات از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. با استفاده از سیاستهای تشویقی نظیر اعطای تسهیلات و کاهش تعرفه تبلیغاتی می توان فضای مناسبی برای ترغیب حمایت کنندگان مالی به ورزش بانوان فراهم کرد. با استفاده از معافیت های مالیاتی برای حامیان ورزش بانوان، دادن پورسانت و سوبسید به تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی بانوان، کاهش تعرفه تبلیغاتی برای باشگاههای بانوان و ایجاد تسهیلات برای اسپانسرهای تیمهای ورزشی بانوان می توان حامیان را به ورزش بانوان جذب کرد و توسعه ورزش و در نتیجه توسعه بازاریابی در ورزش بانوان را سبب شد.

افزایش گردشگری و رویداد از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. کشورهای مختلف دنیا نیز همواره به دنبال کسب میزبانی رویدادهای ورزشی هستند و تلاش می کنند تا ضمن معرفی ویژگی های گردشگری، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بتوانند بهترین میزبانی ممکن را از گردشگران داخلی و خارجی در عرصه ورزش داشته باشند. کشور باید بتواند موانع کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بانوان را رفع کند. از جمله این موانع می توان به تحریم های سیاسی، نبود زیرساخت های مناسب و قوانین بین المللی برای کسب میزبانی نام برد. یکی از مهم ترین



فواید کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بانوان جذب توریسم ورزشی و توسعه گردشگری و رویداد ورزشی است. جذب توریسم خود باعث کار آفرینی، اشتغال‌زایی و درآمدزایی بیشتر و در نتیجه رشد سریع و رونق بازار را به ارمغان خواهد آورد. پول، ثروت و ایجاد فرصت‌های شغلی از فواید کوتاه‌مدت و مستقیم حضور گردشگران ورزشی در کشور میزبان و رشد و توسعه زیرساخت‌های صنعتی و اقتصادی کشور از فواید بلندمدت و غیرمستقیم توریسم ورزشی است که این امر به طور کلی در توسعه بازاریابی ورزش بانوان بسیار مؤثر خواهد بود. از دیگر فواید کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بانوان، توسعه رقابت‌های ورزشی بانوان بوده که از طریق برگزاری لیگ‌های بانوان در رشته‌های مختلف و برگزاری مسابقات ورزشی بانوان در مدارس و دانشگاه‌ها و برگزاری استارت‌آپ‌های ورزشی مختص بانوان امکان‌پذیر است.

حمایت از حامیان مالی از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. کیانی و نظری (۱۴۰۰) نیز در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل عدم حمایت اسپانسرهای ورزشی از ورزش بانوان ایران بیان کردند که مدیران حامی، ورزش بانوان را عاملی برای دستیابی به اهداف و منافع اقتصادی نمی‌دانند. در این راستا دولت می‌تواند با استفاده از قوانین حمایتی برای تغییر نگرش مدیران شرکت‌ها از حمایت مالی ورزش بانوان بهره‌مند شود. سوتال و همکاران (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که دلیل اصلی سقوط انجمن فوتبال آمریکایی بانوان با ورزشکاران درخشانش نتیجه قطع ارتباط اسپانسرها با لیگ بود که به دلیل محدودیت حضور تماشاگران، تعداد اندک پخش‌های تلویزیونی و همخوانی نداشتن هزینه‌ها با درآمدها، اسپانسرها به هدف خود یعنی افزایش فروش کالا و خدمات نرسیدند و چون سودی برای آن‌ها نداشت دیگر به کار خود ادامه ندادند. دوکوهکی (۱۳۹۴) نیز در مطالعه خود نشان داد که عامل فرهنگی، اجتماعی، رسانه‌ای، قانونی و اقتصادی به‌ترتیب بیشترین اهمیت را به‌عنوان راهکارهای جذب حمایت مالی در لیگ‌های منتخب ورزش حرفه‌ای بانوان ایران دارند.

اقدامات آموزشی و فرهنگی و برنامه‌ریزی از دیگر راهبردهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان است. در این زمینه ایجاد بستر اجتماعی مناسب برای ورزش بانوان و کاهش محدودیت‌های آن‌ها و ترویج سبک زندگی سالم و آگاه کردن همه بانوان از فواید ورزش و ایجاد بستر مناسب برای حضور بانوان در مسابقات ملی و بین‌المللی و از بین بردن وحشت ناشی از صدمات جسمی از طریق ورزش در بانوان ضروری به نظر می‌رسد. برگزاری کلاس‌های آموزشی رشته‌های ورزشی مختلف در دانشگاه‌ها برای بانوان و ارائه کارگاه‌های ارتقای مهارت‌های کسب و کار از طریق ورزش، چاپ نشریات علمی و خبری ورزشی برای بانوان می‌تواند باعث توسعه ورزش بانوان و در نتیجه توسعه بازاریابی در ورزش بانوان شود. این مورد نیز با نتایج عاشوری و همکاران (۱۳۹۶)

همسو است. هر چه علم و آگاهی ورزشی بانوان را از طریق دانشکده‌های علوم ورزشی و آموزش و پرورش و نشریات علمی و خبری افزایش دهیم گرایش بانوان به ورزش کردن نیز بیشتر خواهد شد. دنیز و یئل^۱ (۲۰۱۳)، معتقدند که برای توسعه ورزش باید بین صنعت ورزش و دانشگاه‌ها و مدارس ارتباط تنگاتنگی وجود داشته باشد. راهکار دیگر برای ارتقای سطح مهارتی و فنی و در نتیجه توسعه بازاریابی الگوبرداری از بازاریابی ورزش بانوان از کشورهای توسعه‌یافته است که با نتایج اندام و همکاران (۱۳۹۵) و وفایی مقدم و همکاران (۱۳۹۷) همسوست. افتخاری و همکاران (۱۳۹۵) نیز فرهنگ‌سازی گسترده و افزایش پوشش رسانه‌های ملی برای مشارکت بیشتر و هموار کردن بستر مشارکت بیشتر بانوان به علت داشتن پتانسیل‌های بالا و بهبود نگرش مثبت جامعه به ورزش بانوان را از عوامل مؤثر بر توسعه والیبال زنان ایران بیان کردند. عظیمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «نقش عوامل فرهنگی، اجتماعی بر مشارکت زنان در ورزش» بیان کردند عوامل فرهنگی با میانگین ۶۴/۳ و عوامل اجتماعی با میانگین ۸۲/۳ بر میزان مشارکت ورزشی زنان تأثیر دارد. بنابراین می‌توان گفت افزایش حمایت اجتماعی و فرهنگی از زنان یکی از مهم‌ترین راه‌های بالا بردن میزان مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی است و توصیه می‌شود در جامعه از برنامه‌های تفریحی ورزشی زنان حمایت شود. ملکی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در تحقیق خود نشان دادند که مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه ورزش، برای رشد و توسعه ورزش بانوان می‌بایست توجه ویژه‌ای به عوامل اجتماعی - فرهنگی ورزش بانوان داشته باشند.

بر اساس یافته‌ها نتیجه‌گیری می‌شود که برای ارتقای بازاریابی در ورزش بانوان ایران باید عوامل و راهکارهای مختلفی را در نظر گرفت که شناخت آن‌ها برای مدیران سازمان‌های ورزشی امری ضروری است. روند رو به رشد ورزش زنان و سرمایه‌گذاری در این بخش توسط سایر کشورها به منظور جذب منافع فراوان و اهمیتی که صنعت ورزش در توسعه اقتصاد هر کشور دارد و با توجه به الزام نیاز به برنامه‌ای مشخص برای حضور پایدار و دائمی زنان در ورزش، نیاز به اتخاذ مدیریت‌های علمی و عملی دقیق در کشور است. لذا با توجه به این که بانوان ایرانی نشان دادند که از توانمندی‌های زیادی برخوردارند و شایستگی سرمایه‌گذاری و کار بلندمدت دارند، به نظر می‌رسد در صورت مورد توجه قرار گرفتن و بالفعل درآوردن توانایی بالقوه بازاریابی ورزشی در ورزش بانوان کشور می‌توان گامی بلند در توسعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور برداشت. بررسی ورزش بانوان کشور نقش مهم توسعه بازاریابی ورزش بانوان را در میزان مزایای مختلف این توسعه برای کشور خاطر نشان می‌سازد. بنابراین باید حرکت‌های جدیدی را در راه شکوفا کردن استعدادهای بیشتر و سرمایه‌گذاری در بخش ورزش زنان به‌خصوص بازاریابی در

1. Deniz & Yenel



ورزش زنان آغاز کرد و برنامه‌ریزان اقتصادی و بازاریابی ورزش کشور باید با رفتار، نیازها و دیدگاه مشتریان و هواداران ورزشی خانم به عنوان یکی از مهم‌ترین پشته‌های اقتصادی ورزش کشور آشنا و با توجه به نگرش هواداران و مشتریان ورزشی خانم برنامه‌های خود را تنظیم و با برنامه‌ریزی درست و مناسب، بازاریابی ورزش بانوان را توسعه و ارتقا دهند و به دنبال آن کشور را از مزایای گوناگون این توسعه بهره‌مند سازند.

تشکر و قدردانی

از تمامی متخصصان در زمینه بازاریابی و ورزش بانوان که از اطلاعات خود در فرایند مصاحبه دریغ نکردند، کمال تشکر را دارم.

References:

- Andam, R., Aghaee, A. A., Anbarian, m., & Parsajoo, A. (2016). Strategic Analysis of Women's championship sports of Hamedan province with SWOT Technique. *Contemporary Studies On Sport Management*, 6(12), 1-16.(persian)
- Bahmani, F., Ehsani, M., Koozeh Chian, H., & Amiri, M. (2020). Designing the Marketing Model for Women's Professional Leagues with a Sustainable Competitive Advantage Approach. *Sport Management Studies*, 12(59), 17-36. [in Persian]
- Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2018). Correlates of game screen time among males: Bodty, Physical activity and other media use. *Eating behaviors*, 10, 161-167.
- Beirami jeghanab, L., Karimi, J., Hosseini, M. (2019). Brand Image with Emphasis on the Leading Factors of Sports Celebrities in Media Advertising . *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 29-39. [in Persian]
- da Silva, E. C., & Casas, A. L. L. (2017). Sports ecosystems: Assumptions for incorporating marketing strategies in sports clubs. *The Marketing Review*, 17(4), 409-426 .
- da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21.
- Deniz, S., & Yenel, F. (2013). The Structural Analysis of Physical Education and Sports System in The Turkish Republic of Northern Cyprus. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 89, 772-780.
- Ekmekci, R. (2013). New era sport sponsorship in Turkey. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(1), 10-13 .
- Eydi, H., Bakhshi Chenari, A. R., & Fadaei deh cheshmeh, M. (2019). The Role of the Media on the Attitude of Iranian Women toward the Participation of Muslim Women in the Olympic and World Championships. *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 43-50. (persian)
- Fatehi, B., Sajadi, S. N., Hamidi, M., & Zendeheel Nobari, B. (2017). The Ranking of Iran Basketball Premier League Teams according to '4P'by Promethee Method. *Journal of Sport Management*, 9(2), 191-211. [in Persian]
- Faraziani, F., Taheri, M., Arab Ameri, E. (2015). Media as a tool to play the role of women in the development of international borders of sports. *Communication Management in Sports Media*, Second Year, No. 7.
- Farrell, A. (2021). why women don't watch women's sport: A qualitative analysis. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport management review*, 18(3), 331-342 .
- Foster, G., O'Reilly, N., & Dávila, A. (2020). *Sports business management: Decision making around the globe*: Routledge.
- Fereydoni, M., Kalate Seyfari, M., Razavi, M. H. (2019). Designing a Model of the Effect of Marketing Mix and Brand Image on the Pleasure and Communication



- Commitment in Fans of Two Popular Teams of Tehran (Esteghlal and Persepolis) sport management, 11(3), 547-560. (persian)
- Hwang, H., Yang, H., Williams, A. S., & Pedersen, P. M. (2020). A Gratification Model of Sport Team Mobile Application Usage. *Sport Marketing Quarterly*, 29(3), 163-176.
- Karimi, j., hosseini, M., Zardoshtian, Sh. (2017). The Role of Mass Media in the Tendency for Women Kermanshah Province to Examine the Sport. *Communication Management in Sport Media*, 4(2), 13-20.
- Keshkar, S., Addesa, F., & Sadeghi, A. (2021). The use of visual signs of sports and physical activity, as a promotional tool in Iranian and Turkish television series. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 151-134. [in Persian]
- Khatibi, A., Gholi Poor, M. (2019). Identification Factors Affecting the Market Demand of Women's Taekwondo Clubs. *Sport Management Studies*, 11(54), 153-170.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 1-10.
- Maleki, Z., Ramezaninezhad, R., & Mallaei, M. (2020). The Survey the External Environmental Factors Affecting the Development of Women's Championship Sport. *Research on Educational Sport*, 19(2), 39-54. [in Persian]
- Milovic, B., & Vojvodic, M. (2021). A FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING IN SPORT. *Management & Marketing Journal*, 19(1), 82-97.
- Mostafaei, J., & Kalateh Seifari, M. (2020). Paradigmatic model for female spectators' presence in football stadiums in Iran, 8(1), 9-39. [in Persian]
- Murodov, J. J. (2022). Women sports is a key link of physical culture, ISSN: 2776-0979, Volume 3, Issue 1, Jan.
- Najafzadeh, M. R., Najafzadeh, F. L., Rostami, M., Morsali, J. (2012). Investigating and identifying some factors affecting the development of women's sports marketing in West Azerbaijan province Beyond management, 120(20), 127-144. [in Persian]
- Nurmatov, F , Jumaev, A., Mamatkulov, R., Sultanov, A.,Yusupbaeva, A., Umaralieva, D., Atabekov, F. (2021). Gender equality in sport: stages of women'S sport development in uzbekistan. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(08), 1733-1747.
- Pourgachi, S., Heidarinejad, S., Shetab Booshehri, S. N., & Khatibi, A. (2017). The Barriers to Promote Female Athletes in Khuzestan Premier League. *Sport Management Studies*, 9(42), 137-162. (persian)
- Qayami Rad, A. M. M. (2008). Comparative comparison of income generation methods of Karate Federation of Iran and Japan. *Research in sports science*, 5(17), 89-100. (persian)
- Reese, J., Shapiro, S., Drayer, J., Rascher, D., Alexander, J., & DeSchrive, T. (2014). Nobody Beats Our Price: Examining Current Pricing Theory and Strategy within the Sport Industry. [Abstract]. Faculty Publications. 10.

- Shirvani, T., Esmaili, M., Ehsani, M., & Kozechian, H. (2017). Designing and Codification a Competencies Model for Sports Marketer Managers of Premier League Football of Iran. *Sport Management Studies*, 9(45), 133-154. [in Persian]
- Southall, R. M., Nagel, M. S., & LeGrande, D. J. (2005). Build It and They Will Come? The Women's United Soccer Association: A Collision of Exchange Theory and Strategic Philanthropy. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 158-167.
- Stavros, C., Pope, N. K. L., & Winzar, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: an extension of the Shani framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 135-145.
- Tarighi, R., Hamidi, M., & Rajabi, H. (2017). Identifying Effective Factors in Development of Sport Marketing in University Sport of IR Iran. *Sport Management Studies*, 8(40), 113-130.
- Zare, M., Benar, N., & Hoseini, S. E. (2019). Designing marketing mix pattern of women's futsal premier league by emphasizing on environmental factors and Porter's general strategy. *Sport Management and Development*, 8(2), 176-189. (persian)



Providing effective solutions for women's sports to promote marketing

1. PhD in Sport Management, Faculty of Sports Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
2. Professor of Sport Management, Faculty of Sports Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
3. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sports Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Received: January 25, 2023

Accepted: March 06, 2023

Abstract

The research aimed to identify the marketing development strategies of women's sports in Iran. This qualitative research was conducted using the grounded theory method and the Strauss and Corbin technique. A semi-structured interview was used to collect data. The sampling method was purposeful and used the snowball technique until theoretical saturation was reached (21 interviews). The statistical population was university professors, coaches, senior managers, sports marketing managers and active people in sports management and sports economics, especially women's sports. They were used to analyze the data from three stages of open, central and selective coding. Finally, strategies were identified with 88 open codes in 13 categories. The interviewees and expert professors confirmed the validity of the research tool, and the within-subject agreement method was used to measure the reliability, with the reliability value being 89%. Up-to-date and effective advertising, products and services, standardization and increase of sports facilities, appropriate pricing, expert human resources, financial support and adequate budget allocation, planning, branding, creation and Amending laws, facilities, tourism and events, supporting financial sponsors, cultural and educational measures were marketing development strategies for women's sports in Iran. The development of marketing Iranian women's sports as an attractive and income-generating activity will boost the economic cycle, can play an effective role both at the domestic and international levels, and will cause economic growth. It is necessary to use appropriate strategies to develop women's sports marketing.

Keywords: Development, Sports Marketing, Women's Sports, Grounded theory