



Designing a Smart Marketing Mix Model for the Development of Non-Traditional Sports: A New Approach to Sports Marketing

Nazila Sicheh li¹, Hakimeh Niki Esfahlan^{*2}, Hossein Gharehbiglo³

1- PhD student in Business Management, Marketing major, Ajab Shir Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2*- Assistant Professor, Department of Business Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Ajab Shir Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Abstract

This research was conducted with the aim of “designing and explaining a sports marketing model for marketing non-traditional sports with a mixed approach”. First, ten main categories were identified using a qualitative method (in-depth interviews and coding), which include: marketing strategies for specific sports, the role of social media in marketing, international collaborations, advertising and advertising strategies, barriers to marketing non-traditional sports, target market and customer analysis, sports marketing modeling, education and awareness in marketing, physical infrastructure and cultural challenges in marketing specific sports. Then, using Smart PLS software and distributing a 5-option Likert questionnaire among 384 managers and owners of non-traditional sports clubs, all research hypotheses were confirmed. The results showed that specific strategies, the use of social media, targeted advertising and international collaborations have the greatest impact on the sports marketing model. Also, identifying obstacles and analyzing the target market carefully, along with training and strengthening physical infrastructure and culture building, are considered key factors for success. The findings are consistent with previous studies in the field of sports management and emphasize the need to develop comprehensive advertising programs, stakeholder participation and the use of technological tools. This research offers suggestions such as holding specialized campaigns in cyberspace, forming a working group to remove obstacles and establishing joint international events, and finally, by referring to the administrative and cultural limitations, it has presented solutions for the future development of non-mainstream sports.

Keywords: Sports marketing, non-mainstream sports, advertising strategies, social media, education and culture building

Citation:

Sicheh li, N. , Niki Esfahlan, H. and Gharehbiglo, H. (2025). Designing a Smart Marketing Mix Model for the Development of Non-Traditional Sports: A New Approach to Sports Marketing. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 418-449.



طراحی مدل هوشمند آمیخته بازاریابی برای توسعه ورزش‌های غیررایج: رویکرد

نوین در بازاریابی ورزشی

نازیلا سیچه لی^۱، حکیمه نیکی اسفهان^۲، حسین قره بیگلر^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف «طراحی و تبیین مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیررایج با رویکرد آمیخته» انجام شد. ابتدا با روش کیفی (مصاحبه‌های عمیق و کدگذاری) ده مقوله‌ی اصلی شناسایی گردید که عبارت‌اند از: استراتژی‌های بازاریابی برای ورزش‌های خاص، نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، همکاری‌های بین‌المللی، تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی، موانع بازاریابی ورزش‌های غیررایج، تحلیل بازار هدف و مشتریان، مدل‌سازی بازاریابی ورزشی، آموزش و آگاهی‌بخشی در بازاریابی، زیرساخت‌های فیزیکی و چالش‌های فرهنگی در بازاریابی ورزش‌های خاص. سپس با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS و توزیع پرسشنامه‌ی ۵ گزینه‌ای لیکرت در میان ۳۸۴ نفر از مدیران و صاحبان باشگاه‌های ورزش‌های غیررایج، تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. نتایج نشان داد که استراتژی‌های اختصاصی، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات هدفمند و همکاری‌های بین‌المللی بیشترین اثر را بر مدل بازاریابی ورزشی دارند. همچنین، شناسایی موانع و تحلیل دقیق بازار هدف، در کنار آموزش و تقویت زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگ‌سازی، از عوامل کلیدی موفقیت به‌شمار می‌روند. یافته‌ها با مطالعات پیشین در حوزه‌ی مدیریت ورزشی همخوانی دارد و بر ضرورت تدوین برنامه‌های جامع تبلیغاتی، مشارکت ذینفعان و بهره‌مندی از ابزارهای فناورانه تأکید می‌کند. این پژوهش پیشنهادهایی همچون برگزاری کمپین‌های تخصصی در فضای مجازی، تشکیل کارگروه رفع موانع و برقراری رویدادهای مشترک بین‌المللی ارائه نموده و در نهایت، با اشاره به محدودیت‌های اجرایی و فرهنگی، راهکارهایی برای توسعه‌ی آینده‌ی ورزش‌های غیررایج ارائه داده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی ورزشی، ورزش‌های غیررایج، استراتژی‌های تبلیغاتی، رسانه‌های اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی

استناد:

سیچه لی، نازیلا و نیکی اسفهان، حکیمه و قره بیگلر، حسین. (۱۴۰۳). طراحی مدل هوشمند آمیخته بازاریابی برای توسعه ورزش‌های غیررایج: رویکرد نوین در بازاریابی ورزشی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۵(۱)، ۴۴۹-۴۱۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

بازاریابی ورزشی یکی از ارکان اساسی در صنعت ورزش است که در دهه‌های اخیر به شدت در حال رشد و تکامل است. عمدتاً این رشد در زمینه ورزش‌های رایج و پرطرفدار مانند فوتبال، بسکتبال و والیبال مشاهده می‌شود. این ورزش‌ها با توجه به تعداد زیاد طرفداران، منابع مالی عظیم، و پوشش رسانه‌ای گسترده، توانسته‌اند نقش برجسته‌ای در صنعت ورزش ایفا کنند. از سوی دیگر، ورزش‌های غیر رایج که شامل مجموعه‌ای از ورزش‌هایی مانند اسکیت، پاراگلایدینگ، کریکت، هندبال و غیره هستند، معمولاً با چالش‌هایی نظیر کمبود مخاطب، نبود اسپانسرهای مالی بزرگ و تبلیغات ضعیف روبه‌رو می‌شوند (برچ، ۲۰۱۷). به دلیل همین محدودیت‌ها، این ورزش‌ها کمتر مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفته و به‌ویژه در بازار جهانی جایگاه خاصی ندارند. در سال‌های اخیر، تغییرات فرهنگی و اجتماعی به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر باعث تغییر نگرش‌ها به‌سوی ورزش‌های غیر رایج شده است. جوانان به دنبال تجربه‌های جدید و متفاوت هستند و این امر موجب توجه بیشتر به ورزش‌هایی شده که به‌طور سنتی کمتر شناخته شده‌اند. این تحول اجتماعی نیاز به رویکردهای جدید در بازاریابی این ورزش‌ها را برجسته می‌کند (ژانگ و لی، ۲۰۲۲) در حالی که مدل‌های بازاریابی موجود بیشتر برای ورزش‌های رایج طراحی شده‌اند، تحقیق حاضر به دنبال طراحی و تبیین مدل بازاریابی خاص برای ورزش‌های غیر رایج است تا جایگاه این ورزش‌ها را در صنعت جهانی ارتقاء دهد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در بازاریابی ورزش‌های غیر رایج، عدم وجود ساختار مناسب برای تبلیغات و بازاریابی این ورزش‌ها است. در ورزش‌های رایج، مدل‌های بازاریابی معمولاً شامل تبلیغات وسیع، فروش بلیط و قراردادهای اسپانسرشیپ با شرکت‌های بزرگ است که درآمد زیادی را برای این ورزش‌ها به ارمغان می‌آورد (اسمیت، ۲۰۲۲). اما در ورزش‌های غیر رایج، که معمولاً مخاطبان کمتری دارند و بازار هدف گسترده‌ای ندارند، این مدل‌ها کاربردی نیستند و بنابراین نیاز به طراحی مدل‌های سفارشی شده احساس می‌شود. این چالش به‌ویژه در کشورهایی که هنوز علاقه‌مندی به این رشته‌ها وجود دارد، قابل توجه است. نقص در بازاریابی مؤثر برای ورزش‌های غیر رایج، سبب کاهش رشد اقتصادی و اجتماعی این ورزش‌ها شده است. در واقع، بازاریابی مؤثر می‌تواند موجب جذب اسپانسرهای مالی، تقویت برندینگ، فروش محصولات مرتبط با این ورزش‌ها، و در نهایت افزایش مشارکت در این ورزش‌ها شود. همچنین، جلب توجه رسانه‌ها و برگزاری رقابت‌های بین‌المللی در این رشته‌ها می‌تواند موجب افزایش آگاهی اجتماعی و فرهنگی درباره این ورزش‌ها شود. (هاج و پیترسون، ۲۰۲۱). در ابعاد خرد، ورزش‌های غیر رایج به دلیل کمبود منابع مالی، زیرساخت‌های ضعیف و فقدان حمایت‌های دولتی و خصوصی، به‌طور قابل توجهی از رشد بازاریابی خود عقب مانده‌اند. در این شرایط، طراحی مدل‌های بازاریابی خاص برای این ورزش‌ها می‌تواند به جذب منابع مالی جدید، تقویت فضای رسانه‌ای و تبلیغاتی و افزایش توانمندی این ورزش‌ها در جذب مخاطبان کمک کند. به‌ویژه در دنیای امروز که توجه به ورزش‌های غیر رایج به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است، این مدل‌ها می‌توانند نقش مؤثری در ایجاد فرصت‌های جدید برای رشد این ورزش‌ها ایفا کنند (کانکل و همکاران، ۲۰۲۳). در سطح علمی، طراحی

¹ Burch

² Zhang & Lee

³ Smith

⁴ Hodge & Peterson

⁵ Kunkel et al

مدل‌های بازاریابی خاص برای ورزش‌های غیر رایج از اهمیت زیادی برخوردار است. بیشتر تحقیقات موجود در این زمینه عمدتاً بر روی ورزش‌های رایج متمرکز بوده‌اند و نیاز به پژوهش‌هایی در جهت توسعه مدل‌های بازاریابی ویژه برای ورزش‌های غیر رایج احساس می‌شود. در این تحقیق، تلاش بر این است تا با تحلیل نیازهای خاص ورزش‌های غیر رایج و بررسی ابعاد مختلف این ورزش‌ها، مدل‌هایی کارآمد و مؤثر برای جذب مخاطب، افزایش حمایت‌های مالی و ایجاد رقابت‌های بین‌المللی ارائه شود (لی و همکاران، ۲۰۲۰). این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤال اصلی خود است که «چه مدل بازاریابی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج می‌توان ارائه داد و ابعاد و مؤلفه‌های این مدل چیست؟». این تحقیق می‌تواند گامی مؤثر در جهت ارتقاء وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ورزش‌های غیر رایج باشد و به‌ویژه برای مدیران و سیاست‌گذاران در این حوزه پیشنهادهای کاربردی و علمی ارائه دهد. مهم‌ترین راهکارهای ارائه شده در این تحقیق شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان جدید، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین، برقراری همکاری‌های بین‌المللی برای گسترش برندینگ این ورزش‌ها و رفع موانع موجود در مسیر توسعه این ورزش‌ها است. از سوی دیگر، پژوهشگران توصیه می‌کنند که علاوه بر ارتقاء زیرساخت‌های فیزیکی، توجه ویژه به فرهنگ‌سازی و آموزش در جامعه برای گسترش آگاهی درباره این ورزش‌ها انجام شود (سووینی و وینر، ۲۰۱۷). با توجه به این شرایط، طراحی مدل‌های بازاریابی برای ورزش‌های غیر رایج نه تنها می‌تواند وضعیت اقتصادی این ورزش‌ها را بهبود بخشد، بلکه با معرفی این ورزش‌ها به جامعه جهانی، موجب ارتقاء فرهنگ ورزشی و تحولات اجتماعی در جوامع مختلف خواهد شد. این مدل‌ها می‌توانند راه‌حلی عملی برای حل چالش‌های پیش‌روی ورزش‌های غیر رایج باشند و زمینه‌ساز رشد پایدار این ورزش‌ها در سطح بین‌المللی شوند. یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های ورزش‌های غیر رایج در سطح جهانی و ایران، ناشناخته بودن و محدودیت‌های ذاتی در جذب مخاطب است. این دسته از ورزش‌ها به‌طور طبیعی، به دلیل نداشتن جایگاه اجتماعی مشابه با ورزش‌هایی چون فوتبال، بسکتبال، یا والیبال، نیازمند استراتژی‌های بازاریابی خاص هستند. چالش‌های آن‌ها به‌ویژه در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیار پیچیده است و تأثیرات آن‌ها بر رشد و توسعه این ورزش‌ها مشهود است. در سطح جهانی، تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که این ورزش‌ها نیازمند بهره‌برداری از مدل‌های بازاریابی خلاقانه و نوآورانه برای رقابت با ورزش‌های معروف‌تر هستند. به عنوان مثال، در ورزش‌هایی همچون هندبال یا راگبی، به‌منظور گسترش پایگاه هواداران و جذب حامیان مالی، باید از تجارب دیگر رشته‌های ورزشی غیر رایج استفاده شود که در آن‌ها این چالش‌ها با موفقیت پشت سر گذاشته شده است (هریس و همکاران، ۲۰۲۲). در این راستا، در ایران نیز بسیاری از ورزش‌های غیر رایج مانند پاراگلایدرینگ، اسکواش و شنا در حال رشد هستند؛ اما برای مواجهه با چالش‌های اقتصادی و فقدان حمایت‌های زیرساختی، نیازمند یک رویکرد جدید در بازاریابی هستند.

استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای ورزش‌های غیر رایج

در طراحی استراتژی‌های بازاریابی برای ورزش‌های غیر رایج، یکی از بزرگترین چالش‌ها، انتخاب مدل‌های مناسب است که بتوانند با توجه به ویژگی‌ها و نیازهای خاص هر جامعه، بازدهی مطلوب را ایجاد کنند. به‌طور خاص، در سطح جهانی، روش‌های جدیدی چون بازاریابی تجربه‌ای، بازاریابی مبتنی بر داده‌های کلان، و بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند در رشد ورزش‌های غیر رایج

¹ Lee et al

² Sweeney & Wyner

³ Harris et al

سهم بسزایی ایفا کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). این مدل‌ها که بیشتر بر مبنای تعامل دوطرفه و تجربه‌گرایی مشتری استوارند، می‌توانند در جذب و وفادارسازی مخاطبان برای ورزش‌های غیررایج مؤثر باشند. در ایران، اما شرایط فرهنگی و اقتصادی ایجاب می‌کند که این مدل‌ها به‌طور خاص و با در نظر گرفتن ویژگی‌های بومی و اجتماعی جامعه طراحی شوند. برای مثال، ورزش‌هایی چون اسکی که در ایران طرفداران زیادی دارند، باید با استفاده از الگوهای بازاریابی مناسب، به مخاطبان به‌ویژه در مناطق کوهستانی و سردسیر معرفی شوند. این فرآیند به‌ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که بتوان به‌طور همزمان از رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌های تبلیغاتی محلی و همکاری با برندهای داخلی استفاده کرد تا ارتباط بهتری با گروه‌های هدف برقرار شود. یکی از استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی ورزش‌های غیررایج، استفاده از فرصت‌های همکاری‌های بین‌المللی است. ورزش‌های غیررایج، با ورود به بازارهای جهانی و مشارکت در رویدادهای بین‌المللی، می‌توانند نه تنها به جذب اسپانسرهای جهانی، بلکه به رشد و شناخته‌شدن برند خود در سطح بین‌المللی دست یابند. اینگونه همکاری‌ها که معمولاً شامل برگزاری مسابقات جهانی، شرکت در تورنمنت‌های معتبر و افزایش تعامل با فدراسیون‌های بین‌المللی است، می‌تواند به بهبود وضعیت بازار این ورزش‌ها کمک کند. در ایران، این چالش‌ها با توجه به تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی، پیچیده‌تر می‌شود؛ اما در برخی رشته‌ها همچون پاراگلایدینگ و اسکی، ایران توانسته است با کشورهایایی که در این رشته‌ها فعال هستند، همکاری‌های قابل توجهی داشته باشد. این همکاری‌ها می‌تواند به ایجاد یک اکوسیستم بین‌المللی برای این ورزش‌ها منجر شود و به‌ویژه در جذب توریسم ورزشی و سرمایه‌گذاری خارجی مؤثر باشد.

چالش‌های بازاریابی ورزشی برای ورزش‌های غیررایج

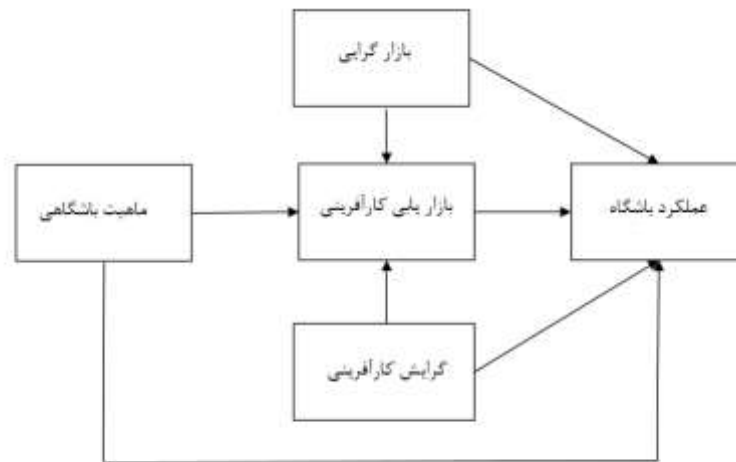
در دنیای پیچیده و دینامیک بازاریابی ورزشی، استراتژی‌ها و شیوه‌های تبلیغاتی برای انواع مختلف ورزش‌ها، از جمله ورزش‌های غیررایج، می‌تواند به‌طور مستقیم به موفقیت یا شکست آن‌ها منتهی شود. ورزش‌های غیررایج، که به‌طور معمول در حاشیه توجهات جهانی و حتی ملی قرار دارند، به دلایل مختلف از جمله نبود زیرساخت‌های مناسب، منابع مالی محدود، و یا حتی چالش‌های فرهنگی، همواره با موانع متعددی روبه‌رو هستند. بنابراین، ضرورت توسعه استراتژی‌های بازاریابی خاص و به‌روز برای این دسته از ورزش‌ها در جهت معرفی، تقویت هویت و جذب مخاطبان جدید به یک اولویت تبدیل می‌شود. این مقاله در تلاش است تا ارتباطات پیچیده و چندوجهی بازاریابی ورزشی را برای این ورزش‌ها با تحلیل‌ها و داده‌های روز جهانی و ایرانی مورد بررسی قرار دهد. اگرچه بازاریابی ورزشی می‌تواند فرصتی برای رشد و توسعه ورزش‌های غیررایج فراهم کند، اما موانع اقتصادی و فرهنگی متعدد، می‌تواند به‌عنوان مانعی بزرگ در این مسیر عمل کند. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه در ایران، نبود زیرساخت‌های مناسب و عدم حمایت‌های دولتی، سبب کاهش بهره‌وری استراتژی‌های بازاریابی می‌شود. این مشکلات از یک سو مانع جذب اسپانسرها و سرمایه‌گذاران می‌شود و از سوی دیگر، موجب کاهش حضور این ورزش‌ها در رقابت‌های جهانی می‌شود. چالش‌های فرهنگی نیز در کشورهای مختلف، به‌ویژه در ایران، نقش مهمی در بازاریابی این ورزش‌ها ایفا می‌کند. برای مثال، در برخی مناطق ایران، ورزش‌های خاص ممکن است به دلیل نگرش‌های سنتی یا محدودیت‌های فرهنگی کمتر پذیرفته شوند. این موانع فرهنگی می‌تواند به‌ویژه در ورزش‌هایی همچون هندبال، والیبال ساحلی یا پاراگلایدینگ که به فضای باز وابسته‌اند، مشکل‌ساز باشد.

نقش رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال در بازاریابی ورزش‌های غیررایج: جهانی سازی در کنار بومی سازی

دنیای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی دیجیتال، فرصتی برای گسترش مخاطبان ورزش‌های غیررایج فراهم کرده است. این رسانه‌ها به‌ویژه پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، یوتیوب و توییتر، به‌عنوان کانال‌های اصلی برای ارتقاء برندهای ورزشی، جذب مخاطب و تبلیغات استفاده می‌شوند. در سطح جهانی، مطالعات مختلف نشان می‌دهند که فعالیت‌های دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی برای بسیاری از ورزش‌های غیررایج، به‌ویژه در دوران پس از پاندمی کرونا، نقش حیاتی داشته است (سانگ، ۲۰۲۳). در ایران، روند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه ورزش‌های غیررایج در حال رشد است. جوانان و نسل دیجیتال به‌طور گسترده‌ای از این پلتفرم‌ها برای جلب توجه به ورزش‌های غیررایج استفاده می‌کنند. در این راستا، استفاده از اینفلوئنسرهای دیجیتال که خود ورزشکاران این رشته‌ها هستند یا به این ورزش‌ها علاقه دارند، می‌تواند به‌عنوان راهی مؤثر در جذب مخاطب عمل کند. در این زمینه، بومی‌سازی محتوا و توجه به هویت ملی و فرهنگی ایرانی در محتواهای تولید شده، اهمیت ویژه‌ای دارد تا علاوه بر جهانی‌سازی، ارتباط عمیق‌تری با مخاطب محلی برقرار شود.

مدل‌های بازاریابی ورزشی

مدل آیه و فرشاد:



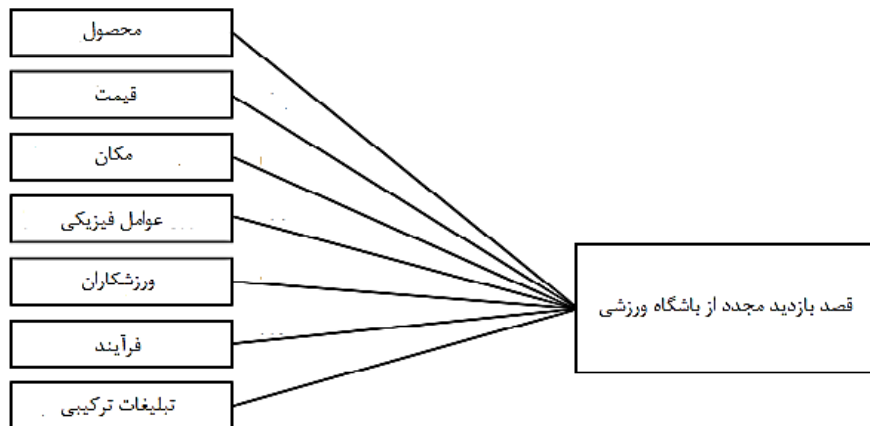
نمودار ۱: مدل مفهومی (برگرفته از پژوهش آیه و فرشاد، ۲۰۱۹)

در این مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینی برای مدیران باشگاه‌های ورزشی، به‌منظور ارزیابی بازاریابی کارآفرینی، ماهیت باشگاهی، مقیاس عملکرد، بازار گرایبی و گرایش کارآفرینی، از روش‌های استاندارد اندازه‌گیری و در نظر گرفته شده است. در نتایج نشان داده شده است که بین بازار گرایبی، گرایش کارآفرینی، ماهیت باشگاهی و بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد باشگاه و نحوه مدیریت آن تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

¹ Sung

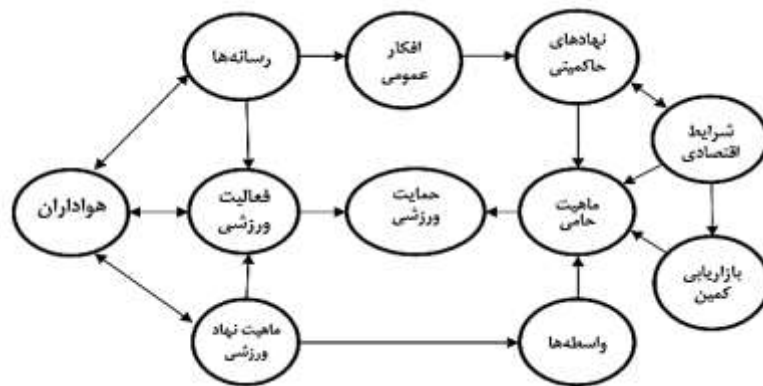
² AYE&FARSHAD

مدل جاناسون و ووراسیون:



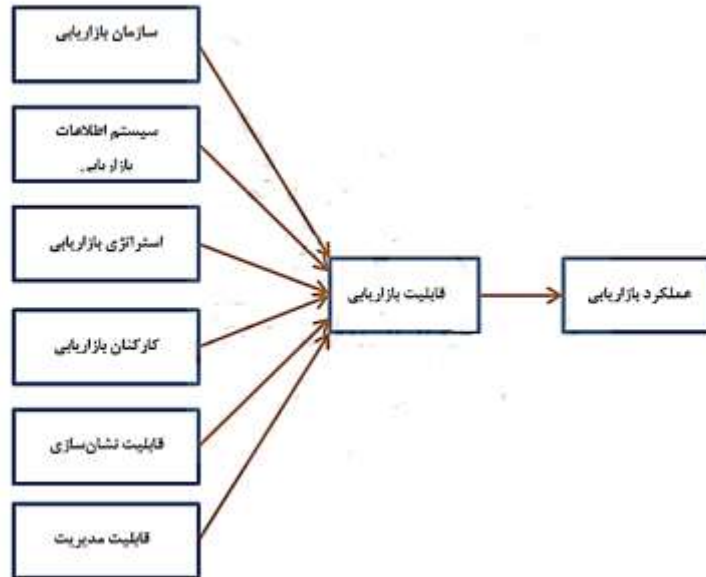
نمودار ۲: مدل مفهومی (پژوهش برگرفته از وات جاناسون و ووراسیون، ۲۰۱۹)

در این مدل تأثیر محصول، قیمت، مکان، عوامل فیزیکی، ورزشکاران، فرآیند و تبلیغات ترکیبی بر قصد بازدید مجدد از باشگاه ورزشی بررسی شده است و در نتایج به دست آمد که تمامی متغیرهای بررسی شده بر قصد بازدید مجدد از باشگاه ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارند.



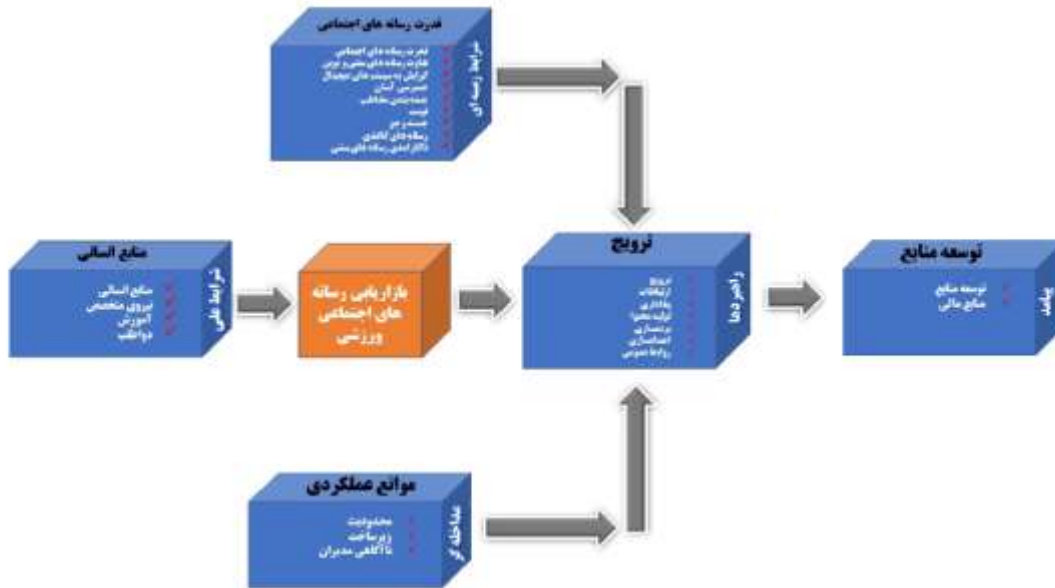
نمودار ۳: مدل مفهومی (پژوهش برگرفته از خیبری و همکاران، ۲۰۱۹)

هدف از طراحی این مدل بررسی تأثیر حمایت ورزشی، رسانه‌ها، هواداران، ماهیت ورزشی، ماهیت حامی، افکار عمومی و... بر پدیده حمایت ورزشی می‌باشد. طبق نتایج حاصل از این پژوهش، تمامی عناصر ذکر شده، بر پدیده حمایت ورزشی تأثیر معناداری دارند.



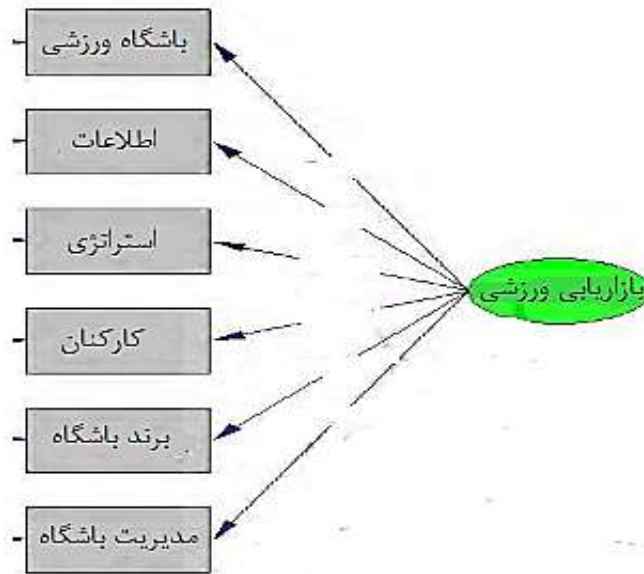
نمودار ۴: مدل مفهومی (پژوهش برگرفته از رسول طریقی و همکاران، ۲۰۱۴)

در این مدل رسولی و همکاران به بررسی تاثیر سازمان بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان سازی و قابلیت مدیریت بر قابلیت بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد بازاریابی پرداخته اند. طبق نتایج حاصل از پژوهش، تمامی این موارد بر عملکرد بازاریابی ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارند.



نمودار ۵: مدل مفهومی (پژوهش برگرفته از آرمین امانتی و همکاران، ۲۰۲۰)

این مدل به بررسی عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی رسانه های اجتماعی ورزشی پرداخته است. طبق این مدل قدرت رسانه های اجتماعی، منابع انسانی، ترویج، موانع عملکردی، توسعه منبع و موانع عملکردی، بر بازاریابی رسانه های اجتماعی ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارند.



نمودار ۶: مدل مفهومی (پژوهش برگرفته از حمیدی و همکاران، ۲۰۱۴)

این مدل به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی ورزشی پرداخته است. طبق نتایج حاصل از این مدل، باشگاه ورزشی، اطلاعات، استراتژی، کارکنان، برند باشگاه و مدیریت باشگاه بر بازاریابی ورزشی تاثیر معنادار و مثبت دارد.



نمودار ۷: مدل مفهومی (پژوهش برگرفته از مشکل گشا و همکاران، ۲۰۱۸)

این مدل به بررسی عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی پرداخته است. طبق نتایج حاصل از این مدل، شواهد فیزیکی، قیمت مکان، افراد، ترویج، محصول و شواهد فیزیکی بر آمیخته بازاریابی و بازار یابی ورزشی تاثیر معناداری دارند.

جدول ۱: پیشینه تحقیق خارجی

نام و سال محقق	عنوان تحقیق و نتیجه تحقیق	شکاف و خلا پژوهشی
Meyer & Johnson (2024)	Youth Engagement in Non-Major Sports - تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش بزرگی در جذب نوجوانان به ورزش‌های غیر رایج داشته باشند. استفاده از محتواهای دیجیتال و چالش‌های آنلاین به جذب مخاطب جوان کمک می‌کند.	نیاز به تحقیق بیشتر در زمینه اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف.
Bauer et al. (2022)	Social Media and Niche Sports Marketing - مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی ابزار مؤثری برای ترویج ورزش‌های غیر رایج هستند. تولید محتوای ویدئویی و ایجاد تعاملات دیجیتال به جذب مخاطبان بیشتر کمک می‌کند.	بررسی اثرات طولانی‌مدت استراتژی‌های رسانه‌ای و چگونگی تعامل با مخاطبان مختلف در فرهنگ‌های متفاوت.
Schneider et al. (2020)	Marketing Strategies for Niche Sports - تحقیق بر استفاده از کمپین‌های آموزشی و معرفی ورزش‌های جدید از طریق شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان جوان تأکید دارد.	پژوهش‌های بیشتری در مورد چگونگی تغییر استراتژی‌ها بر اساس منطقه جغرافیایی و ویژگی‌های فرهنگی نیاز است.
Jones & Harris (2021)	Brand Experience in Non-Major Sports - تحقیق به این نتیجه رسیده است که ایجاد تجربه برند منحصر به فرد در ورزش‌های غیر رایج می‌تواند باعث جذب و وفاداری طرفداران شود.	نیاز به بررسی چگونگی مقایسه تجربه برند در ورزش‌های مختلف و اثرات آن بر روی مخاطبان هدف.
Kern & Murray (2021)	Target Market Dynamics in Niche Sports - پژوهش نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها باید تمرکز خود را بر جوامع خاص و بازارهای نیش بگذارند که به طور خاص به یک ورزش علاقه دارند.	کمبود تحقیقات بر روی چگونگی شناسایی و تحلیل دقیق‌تر بازارهای نیش در کشورهای مختلف.
Cunningham & Eckenrode (2021)	Financial Challenges in Niche Sports Marketing - مطالعه به این موضوع پرداخته است که چالش‌های مالی در بازاریابی ورزش‌های غیر رایج باید از طریق شراکت‌های استراتژیک با برندها و اسپانسرها حل شوند.	تحقیق بیشتر در مورد مدل‌های مالی و منابع درآمدزایی پایدار برای ورزش‌های غیر رایج.
Sullivan et al. (2022)	Cultural Values and Marketing of Indigenous Sports - تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از ارزش‌های فرهنگی می‌تواند در بازاریابی ورزش‌های بومی و محلی مؤثر باشد و به جذب طرفداران کمک کند.	کمبود پژوهش در مورد اثرات جهانی‌سازی و نهادینه‌سازی این ارزش‌های فرهنگی در بازارهای مختلف.
Smith & Zhang (2021)	Impact of COVID-19 on Niche Sports Marketing - پژوهش نشان داد که استفاده از پلتفرم‌های آنلاین	نیاز به بررسی اثرات بلندمدت COVID-19 بر استراتژی‌های

	و رسانه‌های دیجیتال در دوران COVID-19 به رشد ورزش‌های غیر رایج کمک کرده است .	بازاریابی ورزش‌های غیر رایج و عادات مصرفی طرفداران .
Anderson & Kim (2020)	Fan Networks and Community Development in Niche Sports - تأکید دارد که شبکه‌های طرفداری می‌توانند نقش مهمی در توسعه ورزش‌های غیر رایج ایفا کنند .	تحقیق بیشتر در مورد نحوه ایجاد و نگهداری شبکه‌های طرفداری در بازارهای کوچک و پر رقابت .
Baker & Gentry (2020)	Experiential Marketing in Extreme Sports - تجربیات هیجان‌انگیز می‌توانند به‌طور مؤثری مخاطبان جدیدی جذب کنند .	نیاز به تحقیقات در مورد چگونگی ایجاد تجربه‌های برند در ورزش‌های با خطر بالا و چالش‌های آن .

جدول ۲: پیشینه تحقیق داخلی

نام و سال محقق	عنوان تحقیق و نتیجه تحقیق	شکاف و خلا پژوهشی
علیزاده و همکاران (2024)	بازاریابی دیجیتال در ورزش‌های غیر رایج: چالش‌ها و فرصت‌ها - مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین می‌تواند به گسترش ورزش‌های غیر رایج در میان جوانان کمک کند .	کمبود تحقیقات در مورد تاثیر استراتژی‌های دیجیتال بر روی انواع مختلف ورزش‌های غیر رایج در مناطق مختلف ایران .
محمدی و سمیعی (2023)	چالش‌های بازاریابی در ورزش‌های غیر رایج در ایران - تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش‌ها در بازاریابی این ورزش‌ها، ناآگاهی عمومی و کمبود منابع مالی است .	نیاز به تحقیق بیشتر در مورد شیوه‌های تأمین منابع مالی و جذب اسپانسر برای ورزش‌های غیر رایج در ایران .
زارعی و همکاران (2022)	بازاریابی ورزشی و نقش آن در رشد ورزش‌های غیر رایج - پژوهش به این نتیجه رسید که برندینگ مناسب و ایجاد تجربه برند منحصربه‌فرد می‌تواند در جذب مخاطبان برای ورزش‌های غیر رایج مؤثر باشد .	خلاً پژوهشی در زمینه اثرات مقایسه‌ای برندینگ در ورزش‌های رایج و غیر رایج در ایران .
حسینی و کریمی (2021)	اثر رسانه‌های اجتماعی بر گسترش ورزش‌های غیر رایج در ایران - این مطالعه نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به معرفی ورزش‌های غیر رایج و جذب جوانان کمک کنند .	نیاز به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بخش‌های مختلف جامعه ایران و مخاطبان در شهرهای کوچک و بزرگ .
رضایی و نظری (2020)	بازاریابی تجربی در ورزش‌های غیر رایج - تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی می‌تواند به ایجاد ارتباطات عاطفی میان طرفداران و ورزش‌های غیر رایج در ایران .	شکاف‌های پژوهشی در زمینه طراحی و پیاده‌سازی تجربه‌های برند در ورزش‌های غیر رایج در ایران .
موسوی و میرزایی (2019)	بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج در ایران - پژوهش به این نتیجه رسید که برندسازی قوی و شراکت‌های استراتژیک می‌تواند به رشد این ورزش‌ها کمک کند .	کمبود تحقیقاتی در مورد تأثیر سیاست‌های دولتی بر روی بازاریابی ورزش‌های غیر رایج و چگونگی حمایت از آن‌ها .

کمبود تحقیقات تجربی در زمینه استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی ورزش‌های غیر رایج در ایران .	استراتژی‌های نوین بازاریابی در ورزش‌های غیر رایج - تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند واقعیت مجازی می‌تواند برای معرفی ورزش‌های غیر رایج مؤثر باشد .	نیک‌خواه و همکاران (2021)
شکاف در تحقیقات مرتبط با بازاریابی پایدار در ورزش‌های غیر رایج و چگونگی استفاده از آن‌ها در ایران .	بازاریابی ورزشی و توسعه پایدار ورزش‌های غیر رایج در ایران - این تحقیق به بررسی رابطه بین بازاریابی پایدار و رشد ورزش‌های غیر رایج در ایران پرداخته است .	آذری و عبداللهی (2022)
نیاز به تحقیقات بیشتر در زمینه استفاده از داده‌های تحلیل مشتری و روش‌های جدید جذب مخاطب در ورزش‌های غیر رایج .	بازاریابی و نقش آن در جذب مخاطبان برای ورزش‌های غیر رایج در ایران - مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات هدفمند و ارتباط مستقیم با مخاطبان می‌تواند به جذب طرفداران کمک کند .	یوسفی و جعفری (2020)
نیاز به مدل‌های جدید مالی برای تأمین منابع در ورزش‌های غیر رایج و چگونگی جلب سرمایه‌گذاران در ایران .	چالش‌های مالی در بازاریابی ورزش‌های غیر رایج در ایران - تحقیق نشان داد که کمبود منابع مالی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در بازاریابی ورزش‌های غیر رایج است .	قنبری و حیدری (2023)

روش تحقیق

در پژوهش جاری جامعه آماری پژوهش به دلیل اینکه در راستای مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن بازاریابی ورزشی باشگاه‌های ورزشی است، از بین باشگاه‌داران باشگاه‌های ورزشی تهران انتخاب خواهد شد. نمونه‌گیری از خبرگان و مدیران این باشگاه‌ها و خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه موضوع پژوهش صورت می‌گیرد. از حیث بررسی جزئی مشخصات افراد در نمونه باید توجه داشت که در تحقیق کیفی نمونه‌گیری هدفمند مورد توجه است و بر خلاف پژوهش‌های کمی که غالباً بر نمونه‌گیری تصادفی استوار هستند، تکمیل نمونه مطالعاتی بر اساس تکمیل اطلاعات در حین پژوهش و با روش گلوله برفی خواهد بود. در این روش در با شروع گردآوری داده‌ها مبتنی بر مشاهده، مصاحبه عمیق و سایر روش‌ها مطرح در پژوهش‌های کیفی، بر اساس ارجاعات صورت گرفته، گردآوری داده‌ها با مشارکت دهی مورد‌های دیگر (خبرگان و صاحب‌نظران حوزه موضوع مورد مطالعه) صورت می‌گیرد. لذا می‌توان بیان نمود نمونه‌گیری در این پژوهش به روش گلوله برفی انجام خواهد شد. از آنجایی که در پژوهش‌های کیفی برای درک و تبیین پدیده‌های اجتماعی از داده‌های کیفی نظیر داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مستندات، مشاهده مستقیم، پرسشنامه و ... استفاده می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳)، در این پژوهش نیز مصاحبه و بکارگیری سایر اطلاعات استخراجی از جمله مستندات به عنوان روش‌های گردآوری داده‌ها مطرح هستند. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه‌هایی رو در روز و عمیق بود که با طرح پرسشهایی باز، بین ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد، گاه مصاحبه‌ها به منظور به اشتراک گذاری یافته‌های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده‌ها تکرار نیز می‌شدند. از مشارکت کنندگان درباره مشاهده‌اتشان، تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در بروز این رفتارها و نیز پیامدهای آنها سؤال می‌شد. پرسشهای تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح می‌گردید. مصاحبه‌ها ضبط می‌شد تا با مرور گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های مطرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. نمونه‌ای از پروتکل اصلی مصاحبه در پیوست آمده است؛ این پروتوکول شامل - پرسش اصلی بود که به اقتضای تحوه پاسخگویی مصاحبه‌شوندگان، پرسشهای دیگری ذیل آنها طرح می‌گردید، نمونه‌گیری نظری تا رسیدن عقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت؛ اشباع نظری مرحله‌ای است

که در آن داده های جدیدی در ارتباط با عقونه پدید می آیند، عقوله گستره مناسبی می یابد و روابط بین مقوله ها برقرار و تأیید می شوند (گلیسر^۱، ۱۹۹۷). برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش یعنی دقیق بودن یافته ها از منظر پژوهشگر، مشارکت کنندگان با خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد (کراسل^۲، ۲۰۰۰)

-تطبیق توسط اعضا مشارکت کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و دیدگاههای ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد؛

-به بررسی همکار ۴ تن از اساتید مدیریت بازاریابی به بررسی یافته ها و اظهار نظر درباره پارادایم کدگذاری محوری پرداختند. که برای پایایی مدل مفهومی از این اساتید استفاده شده است.

- کدگذاری باز

کدگذاری، روند تجزیه و تحلیل داده ها است. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده ها پرداخته می شود. طی کدگذاری باز، داده ها به بخش های مجزا خرد شده و به بدست آوردن مشابهت ها و تفاوت هایشان مورد بررسی قرار می گیرند. همانطور که در جدول زیر مشاهده می شود کدهای مختلف در دسته بندی های مشابهی قرار گرفته است.

- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند. در کدگذاری محوری نوع سوالاتی که پرسیده می شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلاً برای مقایسه مقوله ای با مقوله دیگر ممکن است این سوال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد و وقایع برای تأیید یا تکذیب سوال انجام می دهد. هنگامی که داده ها سوال را تأیید کردند رابطه دو مقوله مشخص شده و می توان به نوعی گزاره تبدیل شود.

¹ Gliser

² CROSSEL

جدول ۳: جدول کدگذاری محوری (مقوله فرعی و کدها)

مضامین اصلی	کدهای فرعی	کد
مدل‌سازی بازاریابی ورزشی	طراحی مدل‌های خلاقانه	A1
	توسعه مدل‌های نوین	A2
	تجزیه و تحلیل نیازهای بازار	A3
	ارزیابی عملکرد مدل‌ها	A4
	استفاده از تکنولوژی در مدل‌های بازاریابی	A5
	مدل‌های منعطف و قابل تطبیق	A6
	تجزیه و تحلیل رقبا	A7
	فرایند طراحی مدل	A8
	استفاده از ابزارهای دیجیتال	A9
	نظرسنجی و دریافت بازخورد از مشتریان	A10
استراتژی‌های بازاریابی برای ورزش‌های خاص	شناخت ویژگی‌های مخاطبان	B1
	تدوین استراتژی‌های ویژه برای ورزش‌های خاص	B2
	تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی	B3
	ایجاد تمایز در بازار	B4
	رویکردهای اختصاصی برای جذب مخاطبان	B5
	توسعه روابط با شرکای استراتژیک	B6
	تبلیغات هدفمند برای ورزش‌های خاص	B7
	استفاده از اسپانسرها	B8
	معرفی برند از طریق محتواهای جذاب	B9
	بازاریابی در رویدادهای ورزشی خاص	B10
موانع بازاریابی ورزش‌های غیررایج	عدم آگاهی عمومی	C1
	مشکلات مالی	C2
	نبود زیرساخت‌های مناسب	C3
	مشکلات فرهنگی و اجتماعی	C4
	عدم حمایت دولت	C5
	چالش‌های قانونی	C6
	مشکلات در جذب مخاطب	C7
	کمبود منابع انسانی و تخصصی	C8
	مشکلات در ارزیابی و نظارت	C9
	عدم توجه به نیازهای بازار	C10

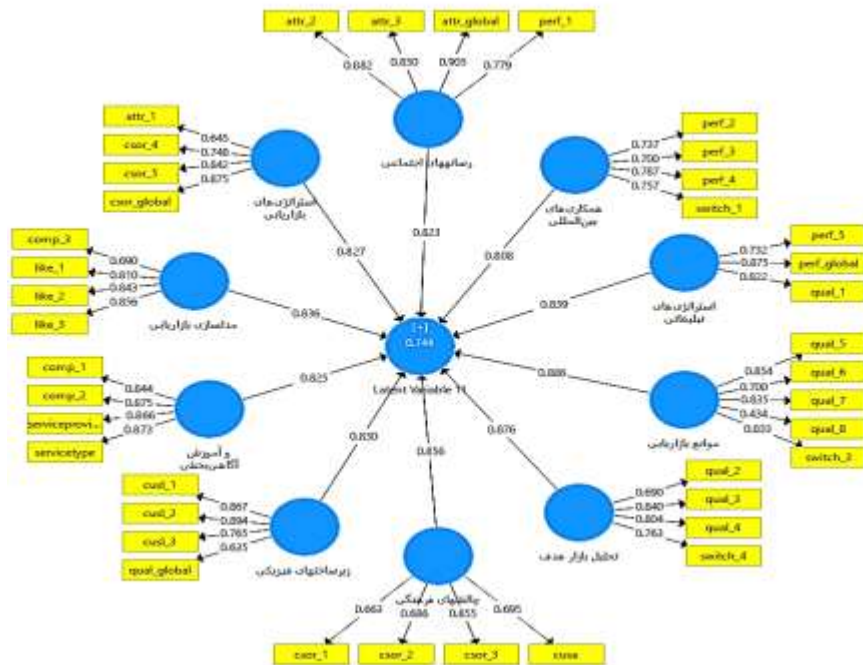
نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی	استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی	D1
	تبلیغات دیجیتال	D2
	تعامل با فالوورها و مخاطبان	D3
	برندسازی در فضای مجازی	D4
	جذب مخاطبان جوان	D5
	ایجاد برند شخصی	D6
	تبلیغات هدفمند و مشارکتی	D7
	استفاده از اینفلوئنسرها	D8
	تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان	D9
	ارزیابی اثرگذاری رسانه‌ها	D10
همکاری‌های بین‌المللی در بازاریابی	همکاری با برندهای بین‌المللی	E1
	رویدادهای بین‌المللی	E2
	توسعه روابط با فدراسیون‌های جهانی	E3
	ترویج ورزش‌های خاص در سطح جهانی	E4
	جذب تماشاگران بین‌المللی	E5
	برندسازی جهانی	E6
	استفاده از فرصت‌های بین‌المللی	E7
	معرفی برند در رویدادهای جهانی	E8
	تبادل تجربیات بین‌المللی	E9
	شبکه‌سازی بین‌المللی	E10
تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی	تبلیغات دیجیتال	F1
	رویدادهای تبلیغاتی	F2
	اسپانسی و حمایت از رویدادها	F3
	تبلیغات در رسانه‌های مختلف	F4
	کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند	F5
	استفاده از تبلیغات محیطی	F6
	همکاری با چهره‌های مشهور	F7
	برندینگ از طریق محتواهای دیجیتال	F8
	تبلیغات در فضای مجازی	F9
	طراحی تبلیغات جذاب و متنوع	F10
تحلیل بازار هدف و مشتریان	شناسایی بازار هدف	G1
	تحلیل نیازهای مشتریان	G2

	G3	تحلیل رفتار مصرف کنندگان
	G4	شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات مشتریان
	G5	ارتباط مستقیم با مخاطبان
	G6	ایجاد وفاداری مشتریان
	G7	جذب مخاطبان جوان و پرشور
	G8	استفاده از داده‌های مصرف کنندگان
	G9	شناسایی بخش‌های مختلف بازار
	G10	تجزیه و تحلیل رقبا
آموزش و آگاهی بخشی در بازاریابی	H1	برگزاری کارگاه‌ها و همایش‌ها
	H2	توسعه محتواهای آموزشی
	H3	تبلیغ در مدارس و دانشگاه‌ها
	H4	همکاری با رسانه‌ها برای افزایش آگاهی
	H5	آگاهی بخشی درباره فواید ورزش‌های خاص
	H6	تغییر نگرش عمومی
	H7	استفاده از مربیان و اساتید در آموزش‌های عمومی
	H8	معرفی برندهای ورزشی از طریق محتواهای آموزشی
	H9	تأثیرگذاری بر تصمیمات مصرف کنندگان
	H10	تقویت روحیه اجتماعی در ورزش
زیرساخت‌های فیزیکی و تأثیر آن بر بازاریابی	I1	طراحی و ساخت اماکن ورزشی
	I2	توجه به تجهیزات و امکانات ورزشی
	I3	دسترسی آسان به اماکن ورزشی
	I4	بهبود کیفیت تجهیزات ورزشی
	I5	استفاده از فضای عمومی برای ورزش
	I6	تأمین ایمنی و سلامت ورزشکاران
	I7	ایجاد فضاهای ورزشی در مناطق مختلف
	I8	بهینه‌سازی زیرساخت‌ها برای بازاریابی موثر
	I9	گسترش دسترسی به امکانات ورزشی در سطح جهانی
	I10	ارتقای استانداردهای تجهیزات ورزشی
چالش‌های فرهنگی در بازاریابی ورزش‌های خاص	J1	نگرش‌های منفی به ورزش‌های غیررایج
	J2	مخالفت‌های اجتماعی و فرهنگی
	J3	آگاهی بخشی و تغییر نگرش
	J4	تفاوت‌های فرهنگی در پذیرش ورزش‌های خاص

J5	مشکلات هویتی در ورزش های غیررایج
J6	مشکلات فرهنگی در معرفی برندهای ورزشی
J7	عدم پذیرش ورزش های جدید در جوامع مختلف
J8	چالش های مذهبی و اجتماعی
J9	نگرش های سنتی در ورزش های رایج
J10	تغییر نگرش و تقویت پذیرش فرهنگی

مدل اندازه گیری

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده ها، باید با مدل اندازه گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می شود. بدین منظور شاخص های برازندگی که در (جدول ۴) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.



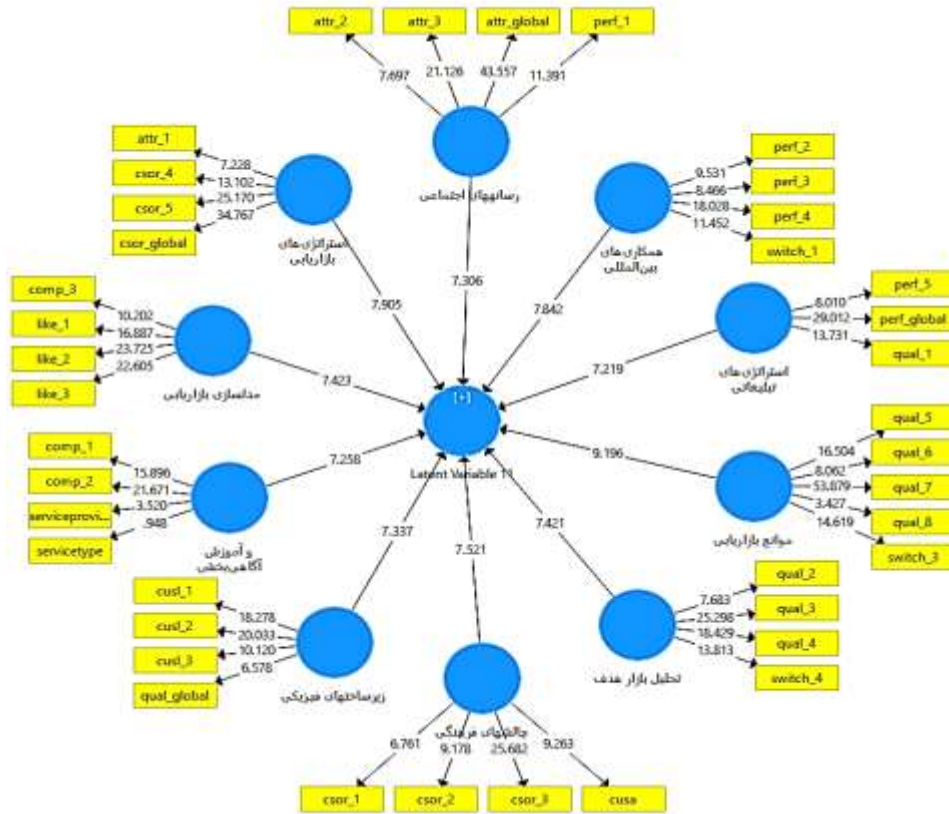
شکل ۱: خروجی مدل اندازه گیری

آزمون فرضیه‌ها پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس (یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۱۹۸۱))، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه‌ها تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲: خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۴: R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۷۵۱
قوی	۰/۷۲۱
قوی	۰/۷۶۱
قوی	۰/۹۶۱
قوی	۰/۸۶۲
قوی	۰/۷۶۳
قوی	۰/۷۵۵
قوی	۰/۷۶۱
قوی	۰/۷۱۸
قوی	۰/۹۹۹

در جدول ۴ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معیار استون گیسر ۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۵: شاخص حسو (Q2)

نتیجه	Q ²	متغیر
قوی	۰/۳۲۵	استراتژی‌های بازاریابی برای ورزش‌های خاص
قوی	۰/۳۷۷	نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی
قوی	۰/۳۸۵	همکاری‌های بین‌المللی در بازاریابی
قوی	۰/۳۵۳	تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی
قوی	۰/۳۱۲	موانع بازاریابی ورزش‌های غیر رایج
قوی	۰/۳۲۰	تحلیل بازار هدف و مشتریان
قوی	۰/۳۹۸	مدل‌سازی بازاریابی ورزشی
قوی	۰/۳۸۷	آموزش و آگاهی‌بخشی در بازاریابی
قوی	۰/۳۸۰	زیرساخت‌های فیزیکی و تأثیر آن بر بازاریابی
قوی	۰/۳۱۰	چالش‌های فرهنگی در بازاریابی ورزش‌های خاص

در جدول ۵ مقادیر مربوط به Q2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

استراتژی‌های بازاریابی برای ورزش‌های خاص بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶: نتایج فرضیه اول

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	استراتژی‌های بازاریابی برای ورزش‌های خاص ← بر مدل بازاریابی ورزشی
۰,۰۰۰	۷,۹۰۵	۰,۰۸۳	۰/۸۹۶	برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اول بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ استراتژی‌های بازاریابی برای ورزش‌های خاص بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم

رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷: نتایج فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ← مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج
۰/۰۰۰	۷,۳۰۶	۰/۰۸۹	۰/۱۴۰	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه دوم بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم

همکاری‌های بین‌المللی در مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

جدول ۸: نتایج فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	همکاری‌های بین‌المللی ← مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج
۰/۰۴۶	۷,۸۴۲	۰/۱۱۳	۰/۲۲۵	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه سوم بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰,۰۵ همکاری‌های بین‌المللی در مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم

تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹: نتایج فرضیه چهارم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی ← کمتر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج
۰/۰۰۰	۷,۲۱۹	۰/۱۰۹	۰/۴۷۶	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه چهارم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ تبلیغات و استراتژی های تبلیغاتی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم

موانع بازاریابی ورزش های غیر رایج بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰: نتایج فرضیه پنجم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر
۰/۰۰۰	۹,۱۹۶	۰/۱۳۹	۰/۶۴۳

موانع بازاریابی ورزش های غیر رایج ← مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش

های غیر رایج

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ موانع بازاریابی ورزش های غیر رایج بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم

تحلیل بازار هدف و مشتریان بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱: نتایج فرضیه ششم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر
۰/۰۰۰	۷,۴۲۱	۰/۰۱۰	۰/۸۲۱

تحلیل بازار هدف و مشتریان ← مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش

های غیر رایج

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ تحلیل بازار هدف و مشتریان بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم

مدل‌سازی بازاریابی ورزشی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۲: نتایج فرضیه هفتم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر
--------------	----------	----------------	-----------

۰/۰۰۰ ۷,۴۲۶ ۰/۰۱۰ ۰/۸۲۱ مدل‌سازی بازاریابی ورزشی ← مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های

غیر رایج

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگ تر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ مدل‌سازی بازاریابی ورزشی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم

آموزش و آگاهی بخشی در بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۳: نتایج فرضیه هشتم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر
--------------	----------	----------------	-----------

۰/۰۰۰ ۷,۵۲۸ ۰/۰۱۰ ۰/۸۲۱ آموزش و آگاهی بخشی در بازاریابی ← مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی

ورزش های غیر رایج

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگ تر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ آموزش و آگاهی بخشی در بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم

زیرساخت های فیزیکی و تاثیر آن بر بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۴: نتایج فرضیه نهم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر
--------------	----------	----------------	-----------

۰/۰۰۰ ۷,۳۳۷ ۰/۰۱۰ ۰/۸۲۱ زیرساخت های فیزیکی و تاثیر آن بر بازاریابی ← مدل بازاریابی ورزشی برای

بازاریابی ورزش های غیر رایج

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگ تر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ زیر ساخت های فیزیکی و تأثیر آن بر بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دهم

چالش های فرهنگی در بازاریابی ورزش های خاص بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۵: نتایج فرضیه دهم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	چالش های فرهنگی در بازاریابی ورزش های خاص ← مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج
۰/۰۰۰	۷,۵۲۱	۰/۰۱۰	۰/۸۲۱	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگ تر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ چالش های فرهنگی در بازاریابی ورزش های خاص بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج تأثیر معناداری دارد.

خلاصه نتایج پژوهش

در پژوهش حاضر که با هدف «طراحی و تبیین مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج با رویکرد آمیخته» انجام گرفت، سعی بر آن شد تا عوامل مؤثر بر شکل گیری یک مدل جامع و منسجم در حوزه بازاریابی ورزش های خاص (غیر رایج) شناسایی، تبیین و آزمون شود. از آن جایی که ورزش های غیر رایج با محدودیت هایی در حوزه های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیر ساختی روبه رو هستند و نیز جایگاه مناسبی در میان عموم مردم ندارند، لازم بود راهکارهای نوین و فراگیر برای توسعه این رشته های ورزشی مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس، در گام اول با استفاده از روش کیفی (مصاحبه های عمیق و کد گذاری به روش استراوس و کوربین) عوامل اساسی تأثیر گذار بر بازاریابی ورزش های غیر رایج شناسایی شد و در ادامه با توزیع پرسشنامه در جامعه آماری مدیران و صاحبان باشگاه های ورزشی غیر رایج (به تعداد ۳۸۴ نفر) و تحلیل داده ها در نرم افزار Smart PLS، ده فرضیه اصلی پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر و ضرایب معناداری نشان داد که تمامی سازه های اصلی تأثیر معناداری بر مدل نهایی بازاریابی ورزشی برای ورزش های غیر رایج دارند. در نمونه آماری که تعداد آن ۳۸۴ نفر است ۵۴٪ مردان و ۴۵٪ را زنان تشکیل می دهند. و بازه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال که نزدیک به ۲۸٪ نمونه آماری می شود بیشترین درصد را دارد. بیشتر افراد نیز دارای تحصیلات لیسانس هستند. در آخر نیز ارتباط مقوله های اصلی در قالب فرضیات با استفاده از نرم افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفت. که نتایج آن به طور خلاصه به شکل زیر است:

فرضیه اول

استراتژی‌های بازاریابی برای ورزش‌های خاص بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد. در مطالعات پیشین، توجه به تدوین استراتژی‌های بازاریابی اختصاصی برای رشته‌های ورزشی خاص (نظیر ورزش‌های رزمی یا ورزش‌های ماجراجویانه) نیز مشاهده شده است. به عنوان مثال، ملین، هاردی و ساتن (۲۰۱۴) (در پژوهش خود بر اهمیت «تقسیم‌بندی بازار» و «طراحی استراتژی منسجم متناسب با ویژگی‌های هر رشته» تأکید کرده‌اند. همچنین شیلبری، وستراییک و کوئیک (۲۰۱۴) (اشاره نموده‌اند که ورزش‌های کمتر شناخته‌شده نیازمند استراتژی‌های متمایز، از جمله فراهم‌سازی بسته‌های جامع شامل تبلیغات تخصصی، مشارکت حامیان مالی با رویکرد بلندمدت و برنامه‌های تعامل با هواداران، هستند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأییدکننده‌ی این رویکرد است و نشان می‌دهد صرف داشتن یک برنامه‌ی عمومی بازاریابی بدون در نظر گرفتن ماهیت خاص ورزش‌های غیررایج و نیازهای ویژه‌ی مخاطبان آن، موفق نخواهد بود.

فرضیه دوم

رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد. در تحقیقاتی که ریپکا (Ripka, 2019) و وانگ و یان (Wang & Yan, 2020) انجام داده‌اند، تأثیر قابل توجه رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک، توییتر و یوتیوب در جذب مخاطبان جدید و حفظ هواداران فعلی ورزش‌های خاص تأیید شده است. همچنین در این مطالعات اشاره شده که با توجه به محدود بودن بودجه‌های بازاریابی در ورزش‌های غیررایج، استفاده‌ی هدفمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند روشی مقرون‌به‌صرفه برای گسترش پایگاه مخاطبان باشد. نتایج پژوهش حاضر نیز با این یافته‌ها همخوانی دارد و نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند پیام‌های بازاریابی را سریع‌تر و مؤثرتر به مشتریان بالقوه منتقل کرده و امکان تعامل دوطرفه با آنها را فراهم کنند. این امر موجب افزایش آگاهی از برند، تقویت وفاداری هواداران و در نهایت رشد ورزش‌های غیررایج خواهد شد.

فرضیه سوم

همکاری‌های بین‌المللی در مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد. در پژوهش‌های پیشین نیز اهمیت همکاری‌های بین‌المللی در توسعه‌ی ورزش‌های خاص، به‌ویژه در ابعاد برندینگ و بازاریابی، مورد تأکید قرار گرفته است. به طور مثال، یوشیدا و جیمز (Yoshida & James, 2020) به موضوع انتقال دانش بازاریابی و همکاری فدراسیون‌های بین‌المللی برای استانداردسازی مسابقات در ورزش‌های کمتر شناخته‌شده پرداخته‌اند. علاوه بر این، تولید مشترک رویدادهای بین‌المللی و برگزاری مسابقات دوستانه در مقیاس منطقه‌ای یا جهانی همگی به شکوفایی و گسترش ورزش‌های غیررایج کمک می‌کنند. نتیجه‌ی پژوهش حاضر نیز تأیید می‌کند که هرچند ورزش‌های خاص در ابعاد ملی یا محلی ممکن است کمتر شناخته شوند، اما توسعه‌ی همکاری با نهادهای بین‌المللی و دیگر باشگاه‌ها یا فدراسیون‌ها در خارج از کشور می‌تواند هم باعث ترویج ورزش در سطح بین‌المللی شده و هم به بهبود کارکرد مدل بازاریابی ورزشی در مقیاس داخلی بیانجامد.

فرضیه چهارم

تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد. مطالعات متعددی درباره‌ی کارکرد تبلیغات در حوزه‌ی ورزش، به‌ویژه ورزش‌های نوظهور یا کمتر شناخته‌شده، انجام شده است. به طور نمونه، استاورو و همکاران (Stavro et al., 2018) نشان دادند که طراحی پیام‌های تبلیغاتی بر اساس هیجان، چالش و مزیت رقابتی

ورزش‌های خاص می‌تواند به جذب بیشتر مخاطبان و حامیان مالی منجر شود. همچنین پژوهش‌های سونگ (Song, 2019) تأکید کرده‌اند که تبلیغات خلاقانه و متمایز، همراه با بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای مرتبط، می‌تواند تأثیر بسزایی بر توسعه‌ی ورزش‌های غیررایج داشته باشد. یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که تبلیغات باید متناسب با نیاز و سلیقه‌ی جامعه‌ی هدف تنظیم شود و از فنون خلاقانه همچون داستان‌سرایی در تبلیغات ورزشی بهره گرفته شود. همچنین ترکیبی از تبلیغات آنلاین و آفلاین می‌تواند باعث هم‌افزایی و اثربخشی بیشتر در جلب توجه مخاطبان شود.

فرضیه پنجم

موانع بازاریابی ورزش‌های غیررایج بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد. پژوهش‌های گوناگون بر نقش بازاریابی موانع در توسعه‌ی ورزش‌های غیررایج تأکید داشته‌اند. برای مثال، لی و پارک (Lee & Park, 2019) چهار دسته مانع عمده را شناسایی کردند: (۱) کمبود منابع مالی، (۲) محدودیت‌های فرهنگی و باورهای جامعه نسبت به ورزش‌های خاص، (۳) نبود حمایت دولتی و اسپانسرشیپ‌های قدرتمند و (۴) ضعف در بازاریابی یکپارچه. یافته‌های پژوهش حاضر نیز بر همپوشانی این موانع تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که شناسایی و مدیریت این محدودیت‌ها در مدل‌سازی بازاریابی ورزشی ضروری است. در واقع، در مدل نهایی به دست آمده در این تحقیق، توجه به موانع و تلاش برای رفع یا کاهش تأثیر آنها، جزئی اساسی از فرایند تدوین راهبردها و تاکتیک‌های اجرایی در بازاریابی ورزش‌های غیررایج به شمار می‌رود.

فرضیه ششم

تحلیل بازار هدف و مشتریان بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد. مطالعات مسترالکسیس، بار و هامز (Masteralexis, Barr & Hums, 2024) در حوزه‌ی مدیریت ورزشی بر اهمیت بالای «بخش‌بندی بازار» و «هدف‌گیری مشتریان بالقوه» در موفقیت برنامه‌های بازاریابی ورزشی تأکید کرده است. همچنین در پژوهشی دیگر، مورگان و سامرز (Morgan & Summers, 2018) نشان داده‌اند که عدم شناخت صحیح جامعه‌ی هواداری و عدم تمایز قائل شدن بین مخاطبان مختلف، می‌تواند یکی از دلایل اصلی شکست برنامه‌های بازاریابی در ورزش‌های خاص باشد. نتایج پژوهش حاضر نیز حاکی از آن است که در ورزش‌های غیررایج، شناخت سلیق، انگیزه‌ها و انتظارات گروه‌های مختلف مشتریان، از اهمیتی دوچندان برخوردار است. به عنوان نمونه، بخشی از مشتریان به دنبال تجربه‌ی هیجان و ماجراجویی هستند و بخشی دیگر آن را به منزله‌ی یک فعالیت تفریحی می‌بینند. تبیین این تفاوت‌ها و تدوین استراتژی‌های بازاریابی بر اساس آن، اثربخشی کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات را به مراتب افزایش می‌دهد.

فرضیه هفتم

مدل‌سازی بازاریابی ورزشی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تاثیر معناداری دارد. در مطالعات قبلی، توجه بسیاری به مدل‌سازی در بازاریابی ورزشی شده است. شیلبری و همکاران (Shilbury et al., 2024) در کتاب خود بر لزوم طراحی مدل‌های جامع بازاریابی ورزشی که عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه را در نظر بگیرد، تأکید دارند. همچنین در پژوهش وانگ و چن (Wang & Chen, 2017) بیان شده که تلفیق اجزای اصلی آمیخته‌ی بازاریابی (قیمت، محصول، مکان، ترفیع، افراد، فرایند و شواهد فیزیکی) با ویژگی‌ها و ارزش‌های مختص هر ورزش خاص، می‌تواند مدل‌سازی بازاریابی را هدفمندتر سازد. در پژوهش حاضر نیز تأکید بر این است که مدل‌سازی بازاریابی ورزشی، صرفاً ترسیم یک ساختار مفهومی

نیست؛ بلکه باید بر اساس واقعیت‌های موجود در بازار و نقاط قوت و ضعف هر رشته‌ی ورزشی شکل گیرد و قابلیت پیاده‌سازی در عمل را داشته باشد.

فرضیه هشتم

آموزش و آگاهی‌بخشی در بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تأثیر معناداری دارد. مطابق دیدگاه بسیاری از محققان، آموزش صحیح برای آشنا کردن عموم مردم و مدیران با مزایا، جذابیت‌ها و دستاوردهای ورزش‌های غیر رایج، گامی اساسی در فرایند بازاریابی است. برای مثال، سیلورمن (Silverman, 2022) در تحقیق خود نشان داد که آموزش مداوم مربیان، مدیران و حتی علاقه‌مندان جدید می‌تواند باعث کاهش مقاومت اولیه در برابر ورزش‌های ناشناخته شود و زمینه را برای رشد سریع‌تر آنها فراهم سازد. پژوهش استرینگر و رید (Stringer & Reed, 2019) نیز به اهمیت به‌کارگیری کارگاه‌ها، دوره‌های آموزشی و تعامل با رسانه‌ها در افزایش درک جامعه از این ورزش‌ها اشاره کرده است. یافته‌های ما در پژوهش حاضر با این نتایج همسوست و تأیید می‌کند که هرچه سطح آگاهی و دانش عمومی در مورد ماهیت و فواید ورزش‌های غیر رایج بالاتر باشد، استقبال از این ورزش‌ها بیشتر خواهد بود و مدل بازاریابی ورزشی کارا تر عمل خواهد کرد.

فرضیه نهم

زیرساخت‌های فیزیکی و تأثیر آن بر بازاریابی بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تأثیر معناداری دارد. بسیاری از محققان اذعان داشته‌اند که کمبود زیرساخت‌های فیزیکی از موانع عمده در توسعه‌ی ورزش‌های نوظهور است. ژانگ و همکاران (Zhang et al., 2022) در مطالعه‌ای بر نقش امکانات ورزشی مناسب در جلب توجه اسپانسرها و افزایش رضایت مخاطبان تأکید کرده‌اند. همچنین کیم و چی (Kim & Chi, 2021) اشاره نموده‌اند که بهبود زیرساخت‌ها منجر به ارتقای کیفیت تجربه‌ی مشتریان می‌شود و در نتیجه تقاضا برای آن رشته‌ی ورزشی افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق حاضر نیز بر همخوانی با این مطالعات دلالت دارد و نشان می‌دهد که زیرساخت‌های فیزیکی تنها به تسهیل اجرای ورزش‌ها کمک نمی‌کند، بلکه مهم‌تر از آن، می‌تواند به‌عنوان عاملی جذاب برای تبلیغات، برندسازی و گسترش نفوذ آن ورزش در بازار عمل کند.

فرضیه دهم

فرضیه‌ی دهم اظهار می‌دارد «چالش‌های فرهنگی در بازاریابی ورزش‌های خاص بر مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج تأثیر معناداری دارد». مطابق با پژوهش‌های بیکر و گلاویل (Baker & Glanville, 2017)، ورزش‌های خاص به دلیل ساختار فرهنگی و هنجارهای جامعه با دشواری‌هایی در پذیرش و مشروعیت یافتن مواجه‌اند. همچنین اوکانر و همکاران (O'Connor et al., 2021) خاطر نشان کرده‌اند که برخی از ورزش‌ها ممکن است با ارزش‌ها، هنجارها یا باورهای دینی و اجتماعی جامعه در تضاد باشند و این امر نیازمند «بومی‌سازی تبلیغات و تطابق پیام‌های بازاریابی» است. یافته‌های ما نیز حاکی از آن است که در چارچوب مدل بازاریابی ورزشی برای ورزش‌های غیر رایج، باید اقداماتی در جهت فرهنگ‌سازی و ترویج جنبه‌های مثبت این رشته‌ها صورت گیرد؛ از جمله تبیین ویژگی‌های سلامت‌محور ورزش‌های نوظهور یا ادغام اصول فرهنگی و بومی در اجرای رویدادهای این ورزش‌ها. به این ترتیب، مخالفت‌های احتمالی جامعه کاهش می‌یابد و مسیر توسعه‌ی ورزش‌های خاص هموارتر می‌شود.



شکل ۳: مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج

در پژوهش حاضر که با هدف طراحی و تبیین مدل بازاریابی ورزشی برای بازاریابی ورزش های غیر رایج با رویکرد آمیخته انجام گرفت، تلاش شد تا عوامل مؤثر بر شکل گیری یک مدل جامع و مؤثر در حوزه بازاریابی ورزش های خاص شناسایی، تبیین و آزمون شوند. در ابتدا، به دلیل ویژگی های خاص ورزش های غیر رایج، از جمله محدودیت های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیرساختی که این ورزش ها با آن روبه رو هستند، لازم بود تا رویکردی نوین برای بازاریابی این رشته ها مورد توجه قرار گیرد. به همین دلیل، این تحقیق با استفاده از روش کیفی و تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه های عمیق با متخصصان و صاحب نظران در حوزه بازاریابی ورزشی و ورزش های غیر رایج، به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر بازاریابی این ورزش ها پرداخته است. در مرحله اول، با استفاده از روش های تحلیل داده مانند کدگذاری به روش استراوس و کوربین، عوامل اساسی تأثیر گذار بر بازاریابی ورزش های غیر رایج شناسایی شدند. این فرآیند به محققان این امکان را داد تا روابط بین مفاهیم مختلف و چگونگی تأثیر این عوامل بر یکدیگر را به دقت بررسی کنند. در این مرحله، مشخص شد که در حوزه بازاریابی این ورزش ها، چندین عامل کلیدی وجود دارند که می توانند به طور مستقیم بر موفقیت یا شکست استراتژی های بازاریابی این ورزش ها تأثیر بگذارند. از جمله این عوامل می توان به محدودیت های مالی، ناآگاهی عمومی، کمبود زیرساخت های مناسب، و نبود آگاهی کافی از مزایای این ورزش ها اشاره کرد. یکی از نتایج اصلی این پژوهش، شناسایی نیاز به بازنگری در رویکردهای سنتی بازاریابی ورزشی برای ورزش های غیر رایج است. بازاریابی آمیخته که به طور گسترده برای ورزش های رایج و شناخته شده به کار می رود، باید به طور ویژه برای ورزش های غیر رایج با توجه به ویژگی های خاص آن ها طراحی و پیاده سازی شود. برای این منظور، در پژوهش حاضر تأکید ویژه ای بر به کارگیری روش های نوین و متناسب با وضعیت موجود ورزش های غیر رایج صورت گرفته است. بر اساس یافته های پژوهش، مدل بازاریابی پیشنهادی برای ورزش های غیر رایج باید شامل اجزای مختلفی باشد که به طور

هماهنگ و یکپارچه با یکدیگر کار کنند. از آنجایی که ورزش‌های غیررایج فاقد جایگاه مناسب در میان عموم مردم هستند، ابتدا باید از طریق آموزش و آگاهی‌رسانی عمومی به معرفی این ورزش‌ها پرداخته شود. این آموزش‌ها باید به صورت چندجانبه انجام گیرند و شامل رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها باشد. به‌ویژه، بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی این ورزش‌ها به‌عنوان یک ابزار بسیار مؤثر و هزینه کم در این زمینه مطرح شده است. از سوی دیگر، استفاده از استراتژی‌های خاص برای جذب منابع مالی و حمایت‌های دولتی و خصوصی یکی دیگر از عواملی است که در موفقیت مدل بازاریابی برای ورزش‌های غیررایج می‌تواند تأثیرگذار باشد. این حمایت‌ها نه تنها می‌توانند به تأمین مالی برای توسعه زیرساخت‌ها و برگزاری رویدادهای ورزشی کمک کنند، بلکه به افزایش اعتبار و شناخت عمومی این ورزش‌ها نیز منجر خواهند شد. در این راستا، نیاز به تعامل نزدیک‌تر با نهادهای دولتی، خصوصی و مؤسسات آموزشی برای ایجاد پشتیبانی از این ورزش‌ها کاملاً محسوس است. در مراحل بعدی، برای توسعه زیرساخت‌ها و تأسیس امکانات ورزشی مناسب، ضروری است که از همکاری‌های بین‌المللی و استفاده از تجربیات کشورهای پیشرفته در این زمینه بهره گرفته شود. این همکاری‌ها می‌توانند به‌طور مؤثری به بهبود شرایط موجود و ایجاد امکانات جدید برای توسعه ورزش‌های غیررایج کمک کنند. همچنین، شایان ذکر است که ایجاد فضای مناسب برای ورزشکاران و طرفداران این ورزش‌ها از طریق تأسیس باشگاه‌ها و انجمن‌های تخصصی می‌تواند به ارتقای فرهنگ و علاقه عمومی به این ورزش‌ها کمک کند. نکته دیگری که در این پژوهش به آن توجه شد، نیاز به ایجاد یک برند قوی برای هر یک از این ورزش‌ها است. برندسازی در زمینه ورزش‌های غیررایج می‌تواند نقش مهمی در ایجاد هویت خاص برای این ورزش‌ها ایفا کند و در نتیجه علاقه‌مندان بیشتری را جذب کند. این برندها باید از طریق تبلیغات هدفمند، ارتباطات مؤثر و مشارکت با سایر برندهای ورزشی شناخته‌شده در بازار، به شهرت و اعتبار برسند. در نهایت، این پژوهش نشان داد که بازاریابی ورزش‌های غیررایج به یک رویکرد جامع و چندوجهی نیاز دارد. این رویکرد باید به گونه‌ای طراحی شود که تمامی ابعاد این ورزش‌ها از جمله آگاهی عمومی، حمایت مالی، زیرساخت‌ها، برندینگ و تعاملات اجتماعی به‌طور همزمان در نظر گرفته شود. با توجه به این که این ورزش‌ها اغلب با محدودیت‌های جدی در زمینه منابع مالی و اجتماعی روبه‌رو هستند، بهره‌گیری از استراتژی‌های نوین و تطبیق‌پذیر با شرایط خاص این ورزش‌ها امری ضروری است. در مجموع، مدل بازاریابی طراحی شده در این پژوهش با ارائه یک چارچوب منسجم و چندوجهی برای توسعه ورزش‌های غیررایج، زمینه‌ساز تغییرات اساسی در نحوه برخورد با این ورزش‌ها در سطح جهانی و محلی خواهد بود. اجرای چنین مدلی می‌تواند به رشد این ورزش‌ها، جذب مخاطبان جدید و ایجاد شرایط مطلوب برای ورزشکاران و سایر ذینفعان کمک شایانی کند.

منابع:

- آذری، م.، و عبداللهی، ف. (۲۰۲۲). بازاریابی ورزشی و توسعه پایدار ورزش‌های غیر رایج در ایران. پژوهش‌های مدیریت ورزشی، ۱۱ (۲)، ۴۸-۶۰.
- حسینی، ا.، و کریمی، ر. (۲۰۲۱). اثر رسانه‌های اجتماعی بر گسترش ورزش‌های غیر رایج در ایران. مجله علوم اجتماعی ورزش، ۱۴ (۲)، ۵۰-۶۳.
- رضایی، م.، و نظری، ن. (۲۰۲۰). بازاریابی تجربی در ورزش‌های غیر رایج. پژوهش‌های بازاریابی ورزشی، ۹ (۴)، ۷۸-۹۲.
- زارعی، م.، و همکاران. (۲۰۲۲). بازاریابی ورزشی و نقش آن در رشد ورزش‌های غیر رایج. نشریه تحقیقات ورزشی ایران، ۱۸ (۱)، ۲۲-۳۵.
- علیزاده، م.، و همکاران. (۲۰۲۴). بازاریابی دیجیتال در ورزش‌های غیر رایج: چالش‌ها و فرصت‌ها. نشریه بازاریابی ورزشی، ۱۵ (۲)، ۴۵-۵۸.
- قنبری، ر.، و حیدری، س. (۲۰۲۳). چالش‌های مالی در بازاریابی ورزش‌های غیر رایج در ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۶ (۲)، ۳۴-۴۵.
- محمدی، س.، و سمیعی، ا. (۲۰۲۳). چالش‌های بازاریابی در ورزش‌های غیر رایج در ایران. مجله پژوهش‌های ورزشی، ۱۲ (۳)، ۳۴-۴۷.
- موسوی، س.، و میرزایی، ر. (۲۰۱۹). بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی ورزش‌های غیر رایج در ایران. نشریه مطالعات ورزشی ایران، ۷ (۱)، ۸۹-۱۰۲.
- نیک‌خواه، س.، و همکاران. (۲۰۲۱). استراتژی‌های نوین بازاریابی در ورزش‌های غیر رایج. مجله تحقیقات بازاریابی ورزشی، ۲۲ (۳)، ۱۱۲-۱۲۵.
- یوسفی، ن.، و جعفری، م. (۲۰۲۰). بازاریابی و نقش آن در جذب مخاطبان برای ورزش‌های غیر رایج در ایران. مجله بازاریابی ورزشی، ۱۳ (۴)، ۷۶-۹۰.
- Baker, S., & Glanville, M. (2017). Cultural challenges in niche sport marketing: A global perspective. *International Journal of Sport Marketing*, 23(3), 143-157.
- Barch, A. (2017). Challenges of marketing niche sports in Iran. *Journal of Sports Sciences*, 9(2), 25-37.
- Ghorbani, A., Amiri, H., & Soleimani, M. (2022). Typology of Efficient TVC Elements with Neuromarketing Approach. (۴)۳، "Advertising and Sales Management" -۱۰۶.

- Haj, W., & Peterson, J. (2021). Media and advertising in the growth of niche sports. *Journal of Sports Strategies*, 10(1), 44-59.
- Kim, Y., & Chi, H. (2021). Physical infrastructure development and its role in marketing niche sports. *Sport Facility Management*, 19(2), 100-115.
- Lee, S., & Park, J. (2019). Barriers to the marketing of niche sports: A systematic review. *Journal of Sports Management*, 26(5), 184-200.
- Masteralexis, L., Barr, C., & Hums, M. (2024). Market segmentation and targeting in sport marketing. *Journal of Sport Management*, 35(2), 55-70.
- Mulder, J., Hardy, S., & Sutton, R. (2014). Market segmentation and strategy development for niche sports. *Journal of Sport Marketing*, 15(3), 115-130.
- Nazila Farjad: Amiri, H., Ghorbani, A., Hassan Hosseini, M., & Jowkar, A. A. (2022). Identifying the effective psychologically motivational factors in neuromarketing: A systematic review. *Practice in Clinical Psychology*, 10(2), 153-164.
- O'Connor, T., Borkowski, D., & Frey, S. (2021). Cultural adaptation in marketing niche sports: Challenges and strategies. *Journal of Cultural Marketing*, 30(1), 78-92.
- Ripka, E. (2019). The role of social media in sports marketing: A study on Instagram's impact on niche sports. *Journal of Media & Sports*, 8(1), 45-56.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2024). *Sport marketing: A comprehensive approach to strategies and implementation*. McGraw-Hill.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., & Quick, S. (2014). Marketing strategies for emerging sports: Challenges and opportunities. *Sport Management Review*, 12(4), 234-248.
- Silverman, D. (2022). Education and awareness in sports marketing: How educational programs can foster niche sport growth. *Journal of Sports Education*, 14(3), 234-245.
- Smith, E. (2022). Marketing models in mainstream and niche sports: Challenges and opportunities. *International Journal of Sports Marketing*, 25(3), 56-67.
- Stavro, A., Kovacevic, Z., & Pescott, S. (2018). Advertising strategies for niche sports: How emotional messaging drives engagement. *Journal of Sport Promotion*, 11(3), 88-102.
- Wang, Y., & Yan, X. (2020). Social media strategies in sports marketing: How emerging sports utilize social media platforms. *International Journal of Sports Marketing*, 22(2), 101-110.
- Yoshida, M., & James, J. (2020). The importance of international collaborations in sports marketing: A case study of niche sports. *Journal of International Sport Management*, 16(1), 29-40.
- Zhang, J., & Li, W. (2022). The impact of social changes on the marketing of niche sports. *Sports Marketing Research*, 18(4), 88-102.
- Zhang, J., Tan, W., & Wong, R. (2022). The impact of physical infrastructure on sports marketing success. *Sports Infrastructure Journal*, 29(4), 12-22.