

A qualitative exploration of the components of marketing mix intelligence for the development of non-traditional sports

Nazila Sicheh li

Student., Department of Management, AJAB SHIR Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Hakimeh Niki Esfahlan *

Assistant Prof., Department of Management, ARAS Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran.

Hossein Gharehbiglo

Assistant Prof., Department of Management, AJAB SHIR Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Abstract

This study aims to conceptualize and design a theoretical model of the marketing mix to enhance the position of non-mainstream sports, employing a qualitative, grounded theory approach. To gain an in-depth understanding of the dynamics of marketing in this domain, semi-structured interviews were conducted with academic experts and mid-level managers in the field of sports marketing. The collected data were analyzed through thematic analysis and a three-phase coding process (open, axial, and selective), leading to the extraction of ten core conceptual categories. These include localized strategies in sports marketing, the structured role of digital media, capacity-building for cross-border actions, promotional storytelling, institutional and cultural barriers, segmented patterns of target market analysis, educational capacities in the marketing space, infrastructural weaknesses, and finally, value-based and perceptual challenges regarding the public acceptance of niche sports.

The theory-building process resulted in a preliminary model illustrating how the interaction among contextual, intervening, and strategic components, within a causal framework, can shape potential marketing pathways. The findings indicate that marketing for non-mainstream sports requires a perspective that transcends classical tools and instead calls for an analytical understanding of belief systems, values, and new media capacities. According to participants, institutional fragmentation, weak content production, and a lack of cultural narrative are among the primary barriers to expanding these sports.

Emphasizing a critical reevaluation of conventional sports marketing systems, this study recommends that any developmental intervention in this field should be grounded in deep socio-cultural insight, the design of intelligent communication models, and the activation of multi-level stakeholders. This research offers a foundational map for a tailored marketing mix model suited to the specificities of non-mainstream sports and paves the way for future studies within a localized, qualitative paradigm.

Keywords: Cultural barriers in marketing, digital sports media, non-mainstream sports, promotional storytelling

How to Cite: Sicheh li, N. , Niki Esfahlan, H. and Gharehbiglo, H. (2025). A qualitative exploration of the components of marketing mix intelligence for the development of non-traditional sports. Journal of Intelligent Strategic Management, 4(1), 257-272.

doi: bumara . 3.2.11235564.3588787908850



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author: Ha.niky@jau.ac.ir

کاوش کیفی در مؤلفه‌های هوشمندسازی آمیخته بازاریابی جهت توسعه ورزش‌های غیررایج

دانشجو دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

نازیلا سیچه لی

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

حکیمه نیکی اسفهلان*

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

حسین قره بیگلو

چکیده

این پژوهش با هدف واکاوی مفهومی و طراحی مدل نظری آمیخته بازاریابی در راستای ارتقای جایگاه ورزش‌های غیررایج، بر مبنای رویکرد کیفی و داده‌بنیاد انجام شد. به منظور دستیابی به درکی ژرف از پویایی‌های بازاریابی در این حوزه، از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با خبرگان دانشگاهی و مدیران میانی در حوزه بازاریابی ورزشی بهره‌گیری شد. داده‌های گردآوری شده به روش تحلیل مضمون و طی فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی)، به استخراج ده مقوله‌ی مفهومی منجر گردید که شامل راهبردهای بومی‌سازی شده در بازاریابی ورزشی، نقش ساختاریافته رسانه‌های دیجیتال، ظرفیت‌سازی برای کنش‌های فرامرزی، روایت‌پردازی تبلیغاتی، موانع نهادی و فرهنگی، الگوهای تفکیک‌شده تحلیل بازار هدف، ظرفیت‌های آموزشی در فضای بازاریابی، ضعف زیرساختی و در نهایت، چالش‌های نگرشی و ارزش‌محور در پذیرش عمومی ورزش‌های خاص می‌باشد.

فرایند نظریه‌پردازی، به شکل‌گیری مدلی اولیه انجامید که در آن، تعامل میان مؤلفه‌های زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی در بستری علی، مسیرهای احتمالی کنش بازاریابی را ترسیم می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی ورزش‌های غیررایج نیازمند نگاهی فراتر از ابزارهای کلاسیک، و مستلزم درک تحلیلی از نظام باورها، ارزش‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌ای نوین است. از منظر مشارکت‌کنندگان، نبود انسجام نهادی، ضعف در تولید محتوا و فقر روایت‌گری فرهنگی، از موانع محوری در مسیر گسترش این ورزش‌ها تلقی می‌شود.

پژوهش حاضر با تأکید بر بازنگری انتقادی در نظام‌های مرسوم بازاریابی ورزشی، توصیه می‌کند که هرگونه مداخله‌ی توسعه‌ای در این حوزه، باید بر مبنای شناخت عمیق اجتماعی - فرهنگی، طراحی مدل‌های ارتباطی هوشمند و فعال‌سازی ذینفعان چندسطحی با تعریف گردد. این مطالعه، ضمن ترسیم نقشه‌ای ابتدایی از مدل آمیخته بازاریابی متناسب با اقتضانات ورزش‌های خاص، بستری را برای توسعه مطالعات آینده در قالب پارادایم کیفی و بومی‌شده فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: موانع فرهنگی بازاریابی، رسانه‌های دیجیتال ورزشی، ورزش‌های غیررایج، روایت‌پردازی تبلیغاتی

استناد به این مقاله: سیچه لی، نازیلا و نیکی اسفهلان، حکیمه و قره بیگلو، حسین. (۱۴۰۴). کاوش کیفی در مؤلفه‌های هوشمندسازی آمیخته بازاریابی جهت توسعه ورزش‌های غیررایج. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۱)، ۲۷۲-۲۵۷.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کربیتو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴،۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

* نویسنده مسئول: Ha.niky@iau.ac.ir

مقدمه

بازاریابی ورزشی به عنوان یکی از ارکان مهم صنعت ورزش، در سال‌های اخیر به طور چشمگیری توسعه یافته و نقش آن در رشد و ترویج ورزش‌ها به ویژه در عرصه بین‌المللی برجسته تر شده است. با این حال، این رشد عمدتاً به ورزش‌های رایج و پرطرفداری چون فوتبال، بسکتبال و والیبال محدود بوده است. این ورزش‌ها به واسطه دارا بودن هواداران فراوان، منابع مالی قابل توجه، و حضور گسترده در رسانه‌ها، از ساختارها و مدل‌های بازاریابی کارآمدی بهره‌مند بوده‌اند که به گسترش جهانی آن‌ها کمک کرده است. در نقطه مقابل، ورزش‌های غیر رایج، که شامل رشته‌هایی چون اسکیت، پاراگلایدینگ، کریکت، هندبال و نظایر آن می‌شوند، با موانع متعددی از جمله کمبود مخاطب، نبود اسپانسرهای کلان و ضعف در تبلیغات روبرو هستند (برج، ۲۰۱۷).

ورزش‌های غیر رایج، به سبب همین چالش‌ها، اغلب از صحنه رقابت‌های بین‌المللی و رسانه‌های جمعی غایب‌اند و در بازار جهانی ورزش نیز جایگاه تثبیت‌شده‌ای ندارند. با این حال، تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه در نسل جوان که به دنبال تجربه‌های جدید، منحصر به فرد و هیجان‌انگیز هستند، باعث افزایش توجه به این دسته از ورزش‌ها شده است. تغییر نگرش در میان جوانان که متمایل به فعالیت‌های متفاوت تری از ورزش‌های سنتی هستند، افق جدیدی برای توسعه این رشته‌ها گشوده است. این تغییر فرهنگی، نیاز به بازنگری در مدل‌های بازاریابی را دوچندان کرده است، چرا که مدل‌های فعلی عمدتاً برای ورزش‌های رایج طراحی شده‌اند و در پاسخ‌گویی به نیازهای ویژه ورزش‌های غیر رایج ناکارآمد هستند (ژانگ و لی، ۲۰۲۲).

یکی از اساسی‌ترین چالش‌هایی که در بازاریابی ورزش‌های غیر رایج با آن مواجه هستیم، فقدان ساختارهای تبلیغاتی و بازاریابی مؤثر است. در حالی که ورزش‌های پرطرفدار از مدل‌های بازاریابی مبتنی بر قراردادهای اسپانسرشیپ، تبلیغات انبوه و فروش گسترده بلیت برخوردارند (اسمیت، ۲۰۲۲)، ورزش‌های غیر رایج به دلیل نداشتن مخاطب گسترده و بازار هدف محدود، از مزایای این مدل‌ها بی‌بهره مانده‌اند. در نتیجه، نیاز به طراحی مدل‌های بازاریابی سفارشی سازی شده برای این ورزش‌ها کاملاً مشهود است، به ویژه در کشورهایی که پتانسیل رشد این ورزش‌ها وجود دارد، اما حمایت‌های لازم فراهم نیست.

کمبود بازاریابی مناسب در این ورزش‌ها، مستقیماً بر جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی آن‌ها تأثیر منفی گذاشته است. در حالی که بازاریابی مؤثر می‌تواند به جذب اسپانسر، تقویت برند، افزایش فروش محصولات جانبی و مشارکت مخاطب کمک کند، ضعف در این زمینه موجب کندی رشد ورزش‌های غیر رایج شده است. این مسئله نه تنها رشد اقتصادی این ورزش‌ها را متوقف می‌کند بلکه مانع از گسترش فرهنگی و بین‌المللی آن‌ها نیز می‌شود (هاج و پیترسون، ۲۰۲۱).

در ابعاد خرد، بسیاری از ورزش‌های غیر رایج با چالش‌هایی چون نبود منابع مالی، زیر ساخت‌های نامناسب، و ضعف در حمایت‌های دولتی و خصوصی مواجه‌اند. همین عوامل موجب شده تا این ورزش‌ها از مسیر توسعه بازمانند. در چنین شرایطی، طراحی مدل‌های بازاریابی متناسب با ویژگی‌های خاص این ورزش‌ها می‌تواند راه‌گشا باشد. این مدل‌ها می‌توانند با جذب منابع مالی جدید، بهبود پوشش رسانه‌ای، و تقویت تعاملات اجتماعی، جایگاه

این ورزش‌ها را ارتقاء بخشند. در دنیای امروز که توجه به تنوع و نوآوری بیشتر شده است، مدل‌های بازاریابی خاص می‌توانند بستری برای رشد این رشته‌ها فراهم کنند (کانکل و همکاران، ۲۰۲۳).

از منظر علمی نیز، توسعه مدل‌های بازاریابی برای ورزش‌های غیررایج بسیار ضروری است. اغلب تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی ورزشی، تمرکز خود را بر ورزش‌های رایج قرار داده‌اند و خلأ بزرگی در خصوص تحلیل بازاریابی ورزش‌های کمترشناخته شده وجود دارد. پژوهش حاضر در تلاش است تا با بررسی ویژگی‌ها و نیازهای خاص این ورزش‌ها، مدلی کارآمد برای ارتقاء جایگاه آن‌ها ارائه دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۰). هدف اصلی این تحقیق، پاسخ به این پرسش است که چه مدلی از بازاریابی می‌تواند برای ورزش‌های غیررایج مناسب باشد و چه مؤلفه‌هایی باید در آن لحاظ گردد؟ این پژوهش، تلاشی است برای بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این ورزش‌ها و ارائه راهکارهای کاربردی به مدیران و سیاست‌گذاران ورزشی.

راهکارهای اصلی ارائه شده در این تحقیق شامل بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب، اجرای کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین، همکاری‌های بین‌المللی برای توسعه برند و رفع موانع ساختاری در مسیر توسعه ورزش‌های غیررایج است. همچنین، توجه به فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی برای افزایش شناخت مردم نسبت به این ورزش‌ها، به‌ویژه از طریق سیستم‌های آموزشی و رسانه‌ها، توصیه شده است (سوینی و وینر، ۲۰۱۷). این راهبردها نه تنها به بهبود وضعیت اقتصادی ورزش‌های غیررایج کمک می‌کنند، بلکه با ارتقاء سطح آگاهی عمومی و توسعه فرهنگی در جوامع مختلف، زمینه‌ساز تحولات اجتماعی نیز خواهند بود.

در کشورهایی مانند ایران، که ورزش‌های غیررایج اغلب ناشناخته باقی مانده‌اند و از پشتیبانی محدود برخوردارند، بازاریابی این رشته‌ها نیازمند ابتکار، خلاقیت و بهره‌برداری از ظرفیت‌های بالقوه است. در سطح جهانی نیز مطالعات نشان می‌دهد که این ورزش‌ها با استفاده از مدل‌های بازاریابی نوین، قادر به رقابت با ورزش‌های رایج هستند. برای مثال، ورزش‌هایی چون راگبی، هندبال یا پاراگلایدینگ توانسته‌اند از تجارب موفق سایر ورزش‌های غیررایج استفاده کرده و مخاطبان بیشتری جذب کنند (هریس و همکاران، ۲۰۲۲).

در ایران نیز ورزش‌هایی چون اسکواش، پاراگلایدینگ، اسکی و شنا با وجود داشتن پتانسیل بالای رشد، به دلیل ضعف در ساختارهای بازاریابی و حمایتی، با مشکلات زیادی مواجه‌اند. برای توسعه این ورزش‌ها، بهره‌گیری از مدل‌های بازاریابی مبتنی بر داده‌های بومی، فرهنگ محلی، و شرایط اقتصادی جامعه ضروری است. مثلاً برای توسعه ورزش اسکی در مناطق کوهستانی ایران، باید به‌طور همزمان از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات محلی، و همکاری با برندهای داخلی بهره‌گرفت تا بتوان با مخاطب هدف ارتباط مؤثری برقرار کرد.

در سطح بین‌المللی، یکی از مؤثرترین استراتژی‌ها برای توسعه ورزش‌های غیررایج، بهره‌گیری از فرصت‌های همکاری فرامرزی است. این نوع همکاری‌ها می‌تواند در قالب برگزاری رویدادهای بین‌المللی، مشارکت در مسابقات معتبر، یا پیوند با فدراسیون‌های جهانی باشد که از طریق آن، برند این ورزش‌ها تقویت شده و اسپانسرهای بین‌المللی نیز جذب می‌شوند. در ایران، با وجود مشکلاتی چون تحریم‌ها و مسائل اقتصادی، برخی از این همکاری‌ها در رشته‌هایی چون پاراگلایدینگ و اسکی شکل گرفته‌اند که می‌توانند به گسترش توریسم ورزشی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی کمک کنند.

با این وجود، چالش‌های متعددی در مسیر توسعه بازاریابی ورزش‌های غیررایج وجود دارد. این چالش‌ها در سطوح مختلف فرهنگی، اقتصادی و زیرساختی خود را نشان می‌دهند. نبود زیرساخت‌های مناسب، کمبود منابع مالی، و نبود حمایت‌های سیاستی از جمله موانعی هستند که بهره‌وری مدل‌های بازاریابی را در کشورهای در حال توسعه کاهش می‌دهند. همچنین، در برخی جوامع، نگرش‌های سنتی ممکن است نسبت به برخی ورزش‌ها مقاومت داشته باشند و پذیرش عمومی را کاهش دهند. این محدودیت‌های فرهنگی به‌ویژه در ورزش‌هایی که نیاز به فضای باز دارند یا لباس‌های خاصی می‌طلبند، تأثیرگذار هستند.

در این میان، رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال می‌توانند به‌عنوان راهکاری نوین و کم‌هزینه، به توسعه این ورزش‌ها کمک کنند. پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، یوتیوب و توییتر این امکان را فراهم آورده‌اند که ورزشکاران، مربیان و علاقه‌مندان بتوانند محتوای مورد نظر خود را با مخاطبان جهانی به اشتراک بگذارند و برند ورزش‌های غیررایج را تقویت کنند. استفاده از اینفلوئنسرها و چهره‌های ورزشی در این بسترها، یکی از راهکارهای مؤثر برای جذب مخاطب جوان و دیجیتال‌محور است (سانگ، ۲۰۲۳).

در ایران نیز، روند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش است و نسل جوان به‌طور گسترده‌ای از این فضا برای ترویج ورزش‌های غیررایج بهره می‌برند. با این حال، در این مسیر باید به بومی‌سازی محتوا و توجه به ارزش‌ها و فرهنگ ملی توجه ویژه‌ای شود. محتواهای تولید شده در این فضا باید ضمن حفظ جذابیت‌های جهانی، با روحیات و باورهای جامعه محلی نیز سازگاری داشته باشند تا بتوانند اثربخشی خود را حفظ کنند.

در نهایت، بازاریابی مؤثر برای ورزش‌های غیررایج می‌تواند بستر ساز تحولات بنیادین در حوزه ورزش باشد. این مدل‌های بازاریابی اگر به‌درستی طراحی و پیاده‌سازی شوند، می‌توانند نقشی کلیدی در ارتقاء جایگاه ورزش‌های غیررایج در بازار جهانی ایفا کرده، سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را جذب کرده، و مشارکت اجتماعی در ورزش را افزایش دهند. بنابراین، بازاریابی ورزشی برای این دسته از ورزش‌ها دیگر یک انتخاب نیست، بلکه ضرورتی برای بقا و توسعه در عصر جهانی‌سازی و دیجیتال محسوب می‌شود.

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 دقیق تر 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.

کمبرود پژوهش در مورد اثرات جهانی سازی و نهادینه سازی این ارزش های فرهنگی در بازارهای مختلف.	Cultural Values and Marketing of Indigenous Sports - از ارزش های فرهنگی می تواند در بازاریابی ورزش های بومی و محلی مؤثر باشد و به جذب طرفداران کمک کند.	Sullivan et al. (2022)
نیاز به بررسی اثرات بلندمدت COVID-19 بر استراتژی های بازاریابی ورزش های غیر رایج و عادات مصرفی طرفداران.	Impact of COVID-19 on Niche Sports Marketing - پژوهش نشان داد که استفاده از پلتفرم های آنلاین و رسانه های دیجیتال در دوران COVID-19 به رشد ورزش های غیر رایج کمک کرده است.	Smith & Zhang (2021)
تحقیق بیشتر در مورد نحوه ایجاد و نگهداری شبکه های طرفداری در بازارهای کوچک و پر رقابت.	Fan Networks and Community Development in Niche Sports - شبکه های طرفداری می توانند نقش مهمی در توسعه ورزش های غیر رایج ایفا کنند.	Anderson & Kim (2020)
نیاز به تحقیقات در مورد چگونگی ایجاد تجربه های برند در ورزش های با خطر بالا و چالش های آن.	Experiential Marketing in Extreme Sports - می دهد که ورزش های غیر رایج با تجربیات هیجان انگیز می توانند به طور مؤثری مخاطبان جدیدی جذب کنند.	Baker & Gentry (2020)

جدول ۲: پیشینه تحقیق داخلی

شکاف و خلا پژوهشی	عنوان تحقیق و نتیجه تحقیق	نام و سال محقق
کمبرود تحقیقات در مورد تاثیر استراتژی های دیجیتال بر روی انواع مختلف ورزش های غیر رایج در مناطق مختلف ایران.	بازاریابی دیجیتال در ورزش های غیر رایج: چالش ها و فرصت ها - مطالعه نشان می دهد که استفاده از شبکه های اجتماعی و تبلیغات آنلاین می تواند به گسترش ورزش های غیر رایج در میان جوانان کمک کند.	علیزاده و همکاران (2024)
نیاز به تحقیق بیشتر در مورد شیوه های تأمین منابع مالی و جذب اسپانسر برای ورزش های غیر رایج در ایران.	چالش های بازاریابی در ورزش های غیر رایج در ایران - تحقیق نشان می دهد که مهم ترین چالش ها در بازاریابی این ورزش ها، ناآگاهی عمومی و کمبود منابع مالی است.	محمدی و سمعی (2023)

<p>خلاق پژوهشی در زمینه اثرات مقایسه‌ای برندینگ در ورزش‌های رایج و غیر رایج در ایران.</p>	<p>بازاریابی ورزشی و نقش آن در رشد ورزش‌های غیر رایج - پژوهش به این نتیجه رسید که برندینگ مناسب و ایجاد تجربه برند منحصر به فرد می‌تواند در جذب مخاطبان برای ورزش‌های غیر رایج مؤثر باشد.</p>	<p>زارعی و همکاران (2022)</p>
<p>نیاز به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بخش‌های مختلف جامعه ایران و مخاطبان در شهرهای کوچک و بزرگ.</p>	<p>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.</p>	<p>حسینی و کریمی (2021)</p>
<p>شکاف‌های پژوهشی در زمینه طراحی و پیاده‌سازی تجربه‌های برند در ورزش‌های غیر رایج در ایران.</p>	<p>بازاریابی تجربی در ورزش‌های غیر رایج - تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی می‌تواند به ایجاد ارتباطات عاطفی میان طرفداران و ورزش‌های غیر رایج کمک کند.</p>	<p>رضایی و نظری (2020)</p>
<p>کمبود تحقیقاتی در مورد تأثیر سیاست‌های دولتی بر روی بازاریابی ورزش‌های غیر رایج و چگونگی حمایت از آن‌ها.</p>	<p>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.</p>	<p>موسوی و میرزایی (2019)</p>
<p>کمبود تحقیقات تجربی در زمینه استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی ورزش‌های غیر رایج در ایران.</p>	<p>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.</p>	<p>نیک‌خواه و همکاران (2021)</p>
<p>شکاف در تحقیقات مرتبط با بازاریابی پایدار در ورزش‌های غیر رایج و چگونگی استفاده از آن‌ها در ایران.</p>	<p>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.</p>	<p>آذری و عبداللهی (2022)</p>
<p>نیاز به تحقیقات بیشتر در زمینه استفاده از داده‌های تحلیل مشتری و روش‌های جدید جذب مخاطب در ورزش‌های غیر رایج.</p>	<p>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</p>	<p>یوسفی و جعفری (2020)</p>

مخاطبان می‌تواند به جذب طرفداران کمک کند.

قنبری و حیدری (2023)	چالش‌های مالی در بازاریابی	نیاز به مدل‌های جدید مالی برای
	ورزش‌های غیر رایج در ایران - تحقیق	تأمین منابع در ورزش‌های غیر رایج و
	نشان داد که کمبود منابع مالی یکی از	چگونگی جلب سرمایه‌گذاران در ایران.
	بزرگ‌ترین چالش‌ها در بازاریابی	
	ورزش‌های غیر رایج است.	

روش تحقیق

در این مطالعه، جامعه‌ی مورد پژوهش با توجه به ماهیت کیفی تحقیق و تمرکز آن بر تبیین عمیق مفاهیم مرتبط با بازاریابی ورزشی در بافت باشگاه‌های ورزشی، از میان مدیران و مالکان باشگاه‌های ورزشی فعال در شهر تهران انتخاب شده است. گزینش مشارکت‌کنندگان بر مبنای روش نمونه‌گیری هدفمند و با تمرکز بر شناسایی خبرگان میدانی و نظری—اعم از فعالان حرفه‌ای در عرصه باشگاه‌داری و متخصصان دانشگاهی مسلط بر حوزه بازاریابی ورزشی—انجام می‌پذیرد. فرآیند نمونه‌گیری به شیوه‌ی گلوله‌برفی صورت می‌گیرد؛ بدین معنا که در جریان گردآوری داده‌ها، هریک از مشارکت‌کنندگان، با شناسایی و معرفی افراد ذی‌ربط دیگر که برخوردار از تجربه یا دانش عمیق در زمینه‌ی مورد بررسی‌اند، دامنه‌ی مشارکت را گسترش می‌دهند.

در چارچوب این پژوهش، گردآوری داده‌ها بر پایه مصاحبه‌های عمیق، نیمه‌ساختاریافته و گاه تکرار شونده صورت گرفته است؛ مصاحبه‌هایی که مدت‌زمان آن‌ها میان ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه متغیر بوده و با طرح پرسش‌های باز، بستری برای بروز آزادانه دیدگاه‌ها، تحلیل‌ها و تجربه‌های زیسته‌ی مشارکت‌کنندگان فراهم ساخته است. به‌منظور تکمیل و تدقیق یافته‌ها، برخی از مصاحبه‌ها در چند نوبت انجام شد تا امکان بازبینی، اصلاح و بازسازی مفهومی داده‌ها فراهم آید. سؤالاتی که در این گفت‌وگوها مطرح شدند، ناظر بر مشاهده‌ها، تحلیل علل و پیامدها، و واکاوی زمینه‌های بروز پدیده‌ها از منظر مشارکت‌کنندگان بود. همچنین پرسش‌های مکمل، جهت هدایت بحث به سوی مفاهیم محوری پژوهش و غنای تحلیلی بیشتر، مورد استفاده قرار گرفتند. تمامی گفت‌وگوها ثبت و ضبط شده‌اند تا تحلیل ثانویه با دقت و وفاداری نسبت به مضامین ارائه‌شده صورت گیرد.

فرآیند تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش کدگذاری در دو سطح باز و محوری صورت گرفته است. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها به اجزای خرد تقسیم و با هدف کشف شباهت‌ها، تفاوت‌ها و درون‌مایه‌های مفهومی مورد بررسی قرار گرفتند. مقوله‌های استخراج‌شده در این مرحله، به‌مثابه عناصر اولیه تفسیر پدیده‌ها به شمار می‌روند. در ادامه و در مرحله‌ی کدگذاری محوری، روابط علی، زمینه‌ای، راهبردی و پیامدی میان مقولات شناسایی‌شده، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این مرحله، یک مقوله‌ی مرکزی به‌عنوان پدیده‌ی محوری شناسایی و سایر مقولات بر اساس نسبت و رابطه با آن، سازماندهی مفهومی شدند.

برای اطمینان از روایی و اعتبار یافته‌ها، از راهبردهای مختلفی همچون بازبینی نتایج توسط مشارکت‌کنندگان (member checking)، ارزیابی همتایان (peer debriefing) با همکاری چند تن از اساتید صاحب‌نظر در

حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی، و بازنگری تطبیقی پارادایم کدگذاری استفاده شد. این اقدامات، در جهت تقویت اعتبار درونی پژوهش و همراستاسازی تفسیرهای پژوهشگر با واقعیت تجربه شده‌ی مشارکت کنندگان صورت گرفته‌اند.

همچنین، نمونه گیری نظری تا مرحله‌ی اشباع مفهومی ادامه یافت؛ نقطه‌ای که در آن داده‌های جدید، تغییری در ساختار مفهومی ایجاد نمی کردند و روابط میان مقولات به ثبات و انسجام رسیده بود (به تعبیر گلیسر، ۱۹۹۷). این اشباع، معیار اطمینان بخش برای کفایت داده‌ها و تبیین پدیده‌ی مورد مطالعه محسوب شد.

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

مضامین اصلی	کدهای فرعی	کد
مدل سازی بازاریابی ورزشی	طراحی مدل های خلاقانه	A1
	توسعه مدل های نوین	A2
	تجزیه و تحلیل نیازهای بازار	A3
	ارزیابی عملکرد مدل ها	A4
	استفاده از تکنولوژی در مدل های بازاریابی	A5
	مدل های 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
استراتژی های بازاریابی برای ورزش های خاص	شناخت ویژگی های مخاطبان	B1
	تدوین استراتژی های ویژه برای ورزش های خاص	B2
	تبلیغات و رسانه های اجتماعی	B3
	ایجاد تمایز در بازار	B4
	رویکردهای اختصاصی برای جذب مخاطبان	B5
	توسعه روابط با شرکای استراتژیک	B6
	تبلیغات هدفمند برای ورزش های خاص	B7
	استفاده از اسپانسرها	B8
	معرفی برند از طریق محتواهای جذاب	B9
	بازاریابی در رویدادهای ورزشی خاص	B10
موانع بازاریابی ورزش های غیررایج	عدم آگاهی عمومی	C1
	مشکلات مالی	C2
	نبود زیرساخت های 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 فالوئر‌ها 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
	اسپانسری 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	G1	شناسایی بازار هدف
	G2	تحلیل نیازهای مشتریان
	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 محتوای 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 محتوای 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	بهبودسازی 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 ورزش‌های غیررایج

J6	مشکلات فرهنگی در معرفی برندهای ورزشی
J7	عدم پذیرش ورزش‌های جدید در جوامع مختلف
J8	چالش‌های مذهبی و اجتماعی
J9	نگرش‌های سنتی در ورزش‌های رایج
J10	تغییر نگرش و تقویت پذیرش فرهنگی



شکل ۱: مدل مفهومی استخراجی تحقیق

خلاصه نتایج پژوهش

نتایج حاصل از این پژوهش، که مبتنی بر تحلیل نظام‌مند داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه‌های عمیق با متخصصان، صاحب‌نظران و کنش‌گران حوزه‌ی بازاریابی ورزشی و ورزش‌های غیررایج بود، به تبیین ابعاد چندلایه و پویای بازاریابی این گروه از ورزش‌ها انجامید. با بهره‌گیری از رویکرد نظریه‌پردازی برخاسته از داده‌ها و تحلیل کیفی به شیوه‌ی استراوس و کوربین، مجموعه‌ای از عوامل کلیدی و درهم‌تنیده شناسایی شد که به‌نحوی مؤثر بر فرایند بازاریابی ورزش‌های غیررایج اثرگذارند. در نخستین سطح تحلیل، مشخص گردید که محدودیت‌های ساختاری همچون کمبود منابع مالی، ضعف در زیرساخت‌های اجرایی، و نارسایی‌های موجود در نظام آگاهی‌رسانی عمومی، از جمله موانع بنیادین در مسیر توسعه و ترویج این ورزش‌ها محسوب می‌شوند. افزون بر این، خلأهای موجود در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و تبلیغاتی، به‌ویژه در نسبت با ویژگی‌های خاص ورزش‌های غیررایج، ضرورت بازاندیشی در الگوهای سنتی بازاریابی ورزشی را دوچندان می‌سازد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کارآمدی در بازاریابی ورزش‌های غیررایج، مستلزم طراحی و پیاده‌سازی رویکردی اختصاصی و منطبق با زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بومی است. از این رو، تدوین مدل بازاریابی خاص برای این دسته از ورزش‌ها، در قالب چارچوبی چندبُعدی و تلفیقی، به‌عنوان ضرورتی بنیادین از دل داده‌های تحلیل شده استخراج گردید. این مدل بر تعامل پویا میان مؤلفه‌هایی چون آگاهی‌رسانی عمومی، آموزش هدفمند، توسعه‌ی مشارکتی زیرساخت‌ها، جذب حمایت‌های بین‌بخشی و برندسازی هویتی استوار است.

در این میان، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی مؤثر، کم‌هزینه و فراگیر، نقشی اساسی در تقویت ارتباطات بازاریابانه ایفا می‌کنند و می‌توانند به بازتولید تصویر ذهنی مثبت و اشتیاق عمومی نسبت به این ورزش‌ها منجر شوند. همچنین، بازتعریف پیوندهای راهبردی با نهاد‌های دولتی، غیردولتی، و نظام‌های آموزشی، به‌مثابه یکی دیگر از ابعاد کلیدی در این مدل، در جهت جلب منابع حمایتی و مشروعیت‌بخشی اجتماعی مورد تأکید قرار گرفت. همچنین، برندسازی در بستر ورزش‌های غیررایج، نه صرفاً به‌مثابه یک اقدام تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان فرآیندی فرهنگی برای ایجاد هویت، تمایز و وفاداری مخاطب، نقش راهبردی در ارتقاء جایگاه این ورزش‌ها دارد. این مهم می‌تواند با بهره‌گیری از روایت‌سازی مؤثر، استفاده از چهره‌های شاخص، و هم‌افزایی با برندهای تثبیت شده محقق گردد. در جمع‌بندی می‌توان اذعان داشت که بازاریابی ورزش‌های غیررایج نیازمند نگرشی کل‌نگر و چندلایه است؛ نگرشی که ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و هویتی این ورزش‌ها را هم‌زمان در برگیرد و مبتنی بر واقعیت‌های میدانی، امکان مداخله‌گری مؤثر را برای سیاست‌گذاران، مربیان، بازاریابان و سایر ذی‌نفعان فراهم سازد. در پرتو چنین رویکردی، مدل مفهومی پیشنهادی این پژوهش، می‌تواند بستری برای تحول در سیاست‌ها، روش‌ها و نگاه‌ها به این بخش مغفول‌مانده از نظام ورزش کشور فراهم آورد و افق‌های تازه‌ای برای رشد و پایداری آن در مقیاس‌های ملی و فراملی بگشاید.

منابع:

- آذری، م.، و عبداللهی، ف. (۲۰۲۲). بازاریابی ورزشی و توسعه پایدار ورزش های غیر رایج در ایران . پژوهش های مدیریت ورزشی، ۱۱ (۲)، ۴۸-۶۰.
- حسینی، ا.، و کریمی، ر. (۲۰۲۱). اثر رسانه های اجتماعی بر گسترش ورزش های غیر رایج در ایران . مجله علوم اجتماعی ورزش، ۱۴ (۲)، ۵۰-۶۳.
- رضایی، م.، و نظری، ن. (۲۰۲۰). بازاریابی تجربی در ورزش های غیر رایج . پژوهش های بازاریابی ورزشی، ۹ (۴)، ۷۸-۹۲.
- زارعی، م.، و همکاران. (۲۰۲۲). بازاریابی ورزشی و نقش آن در رشد ورزش های غیر رایج . نشریه تحقیقات ورزشی ایران، ۱۸ (۱)، ۲۲-۳۵.
- علیزاده، م.، و همکاران. (۲۰۲۴). بازاریابی دیجیتال در ورزش های غیر رایج: چالش ها و فرصت ها . نشریه بازاریابی ورزشی، ۱۵ (۲)، ۴۵-۵۸.
- قنبری، ر.، و حیدری، س. (۲۰۲۳). چالش های مالی در بازاریابی ورزش های غیر رایج در ایران . نشریه مدیریت ورزشی، ۱۶ (۲)، ۳۴-۴۵.
- محمدی، س.، و سمیعی، ا. (۲۰۲۳). چالش های بازاریابی در ورزش های غیر رایج در ایران . مجله پژوهش های ورزشی، ۱۲ (۳)، ۳۴-۴۷.
- موسوی، س.، و میرزایی، ر. (۲۰۱۹). بررسی فرصت ها و تهدیدهای بازاریابی ورزش های غیر رایج در ایران . نشریه مطالعات ورزشی ایران، ۷ (۱)، ۸۹-۱۰۲.
- نیک خواه، س.، و همکاران. (۲۰۲۱). استراتژی های نوین بازاریابی در ورزش های غیر رایج . مجله تحقیقات بازاریابی ورزشی، ۲۲ (۳)، ۱۱۲-۱۲۵.
- یوسفی، ن.، و جعفری، م. (۲۰۲۰). بازاریابی و نقش آن در جذب مخاطبان برای ورزش های 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. -۱۰۶, (۴)۳, "Advertising and Sales Management"
- 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.