

Research paper

**Effective Factors on Marketing Development in Student Sport**

**Abbas. Kamalvand<sup>1</sup>, Mostafa. Afshari<sup>2</sup>**

1. M.Sc. Sport Management, Danesh alborz university, Qazvin, Iran

2. Sport management department, Sport management research center, Sport Science Research Institute, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Received: 2019/03/05

Accepted: 2019/12/03

---

---

**Abstract**

The aim of this study was to investigate and analyze the factors affecting the development of marketing in student sports. The systematic qualitative research method was conducted using semi- structured interviews. The statistical population of the current study was all officials, directors, assistants and leading teachers of Tehran sport. The sampling method was purposeful and the present study reached to a theoretical saturation after interviewing with 13 participants. To verify the validity of the data, the codes were provided to one encoder and five interviewees who confirmed the findings. the results of the study indicated that to achieve the development of sports in schools, it is necessary to increase the information and basic knowledge as well as assess the current situation and challenges so that in the second stage, the limitations and motivators could be reduced and enhanced by identifying and analyzing strengths and weaknesses to recognize the opportunities and challenges. Moreover, it contributed to the implementation of sport schools through presenting and employing solutions such as economic, social, human and managerial factors. When sports, especially at such level are faced with marketing development, the capital will also enter this part of the sport, and so it will be possible to boost student sport.

**Key words:** Student sports, Sports competitions, Marketing development, Income generation

---

---

---

1. Email: kamalvandsport@gmail.com

2. Email: afshari.ua@gmail.com

## Extended Abstract

### Background and purpose

Marketing at all levels is one of the most important tools for improvement. Due to the large student population, marketing in student sports has many benefits. Through marketing, sport programs can be designed to influence their audiences and to engage bilaterally. Many studies of the growth relationship and evidence of capital and investment have shown that the experience of core markets shows that capital is the best way to grow and invest. Because one of the best ways of marketing is at this age, one of the solution to this venture is capitalist issue. To make the most of the resources and opportunities available to operate efficiently, the activity or growth of the business will generate additional revenue. With the growth and development of this sport, it can be approached to the goals of industrialization of the sport of the country. The aim of this study was to investigate the factors affecting the development of marketing in student sport.

### Methodology

In this qualitative study, the library method was used to describe and analyze the preceding studies related to the development of sport marketing among students. The analysis carried out by the researcher in the first stage led to the promotion of knowledge and development of interviews for the second stage. In the second stage (qualitative interviews), the theory of data extraction (Grounded Theory) was applied to construct the proposed research model. The population of the current study was all leading authorities, managers, assistants and teachers of Tehran sport in 2018 along with experienced teachers and people with scientific and executive experience in the field of education. The present study reached to a theoretical saturation after interviewing with 13 participants. Different approaches could be considered in conducting this data-driven theoretical approach; therefore, a specific approach was implemented. This systematic study, as attributed to Strauss and Korbin (1990), was performed in three stages of open, axial and selective coding using snowball sampling. One of the reasons for using this sampling method was that all individuals had a specific profession, skill and knowledge and the number of them was small. Participants would invite other people to participate in the current study if they had experiences and views on the study issue. In the ongoing study, all prominent officials, managers, assistants and teachers of Tehran were interviewed.

### Findings

The results were analyzed based on interviews with sport marketing experts and student sport experts according to the Strauss and Corbin analysis in three stages of open, axial and selective coding. At this stage, open coding was selected the

main category (in this study "Marketing Development in Student Sport"), and 820 codes were identified during the open coding stage so that the experts identified them based on the 16-question codebook, referring to the categories obtained due to the high volume of codes. These categories were SWOT analysis, equilibrium of marketing development agents and so on. These major categories together constituted the main research codes or tags that formed the base of the axial and selective coding. Axial coding was the second stage of analysis in fundamental theorizing. The purpose of this stage was to establish the relationship among the generated categories (in open coding stage). This was based on the paradigm model and helped the theorist to make the theory process easier. The basis of the communication process in coding was according to the expansion of one of the categories. In the present study, the development of marketing in student sport was selected as the central category.

Output Codes Second Step: Axial Coding

Categories	code
SWOT analysis	1
Balance marketing development agents	2
Surrounding factors	3
Affecting factors	4

### Discussion and conclusion:

In the present study, the intervening conditions were general and external contextual conditions, which influenced student sport marketing in 7 general areas of two categories including SWOT analysis and equilibrium development factors. Moreover, the strategies at three strategic/long-term, mid-term and executive/short-term levels can produce results or responses to the development of student sport marketing.

Given the high student population in our country and considering that the sport is popular among them, it should be promoted through marketing activities and appropriate strategies from unique areas. The future championship depends on the development of student sports. Therefore, understanding these factors and how to succeed in developing and promoting marketing are important among student sport. Thus, these factors and their proper attention to each dimension are effective in achieving the intended goals in marketing development in student sport. The authorities and planners of student sports should try to remove these factors from the path of development and monetization of this part of the sport.

**Key words:** Student sports, Sports competitions, Marketing development, Monetization

## References

1. Memari, J., Khabiri, M., Hamidi, M., Kazemnejad, A., Farsi Yadolahi, J. (2008). Modeling of the Marketing Mixture of the Sports Industry, *Journal of Motion*, 35: 47-67. (Persian).
2. Bernthal, M. J., & Sawyer, L. L. (2013). The importance of expectations on participatory sport event satisfaction: an exploration into the effect of athlete skill level on service expectations. *The Sport Journal*, 7(3).
3. Bradley, J. Baker, Heath McDonald, Daniel C. Fuank. (2015). Barriers to sport marketing. 57-68 *International Journal of Research in Marketing*
4. Fleck, N., Geraldine, M., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokes people: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology and Marketing*, 31(1): 84-92.
5. Ghiamirad, A., Moharamzadeh, M. (2007). Comparative study of income generation methods of Karate Federation of Iran and Japan, *Quarterly Journal of Research in Sport Sciences*, 17: 89-100. (Persian).
6. Ghiamirad, A. (2006), A Study of Modern Karate Marketing Techniques in Iran, Master Thesis, Urmia University. (Persian).
7. Kaplan, R., Norton, D. (2005). *Strategic Plan: The Transformation of Intangible Assets into Outstanding Consequences*, Translated: Akbari, Soltani and Maleki, Research and Industrial Group Ariana Kalam, Fifth Edition. (Persian).
8. Kazybayeva, A. M., Satkaliyeva, T. S., & Nurgaliev, K. O. (2014). Forming strategy and long-term marketing program of brand management. *Life Science Journal* 32-37.
9. Lozano, M., & Valles, J. (2007). March, an analysis of the implementation of an environmental management system in a local public administration. *Journal of Environmental management*, 82(4), 495-511.
10. Merrilees, B., Rundle, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3):368-75
11. Moharramzadeh, M. (2004). Study of the methods of marketing of academic sport, study of the opportunity study, Turkey, 1(15): 122-134. (Persian).
12. Moharramzadeh, M. (2009). *Sports Marketing Management*, First Printing, Urmia: Jihad University Press, 4; 43-79. (Persian).
13. Moharramzadeh, M. (2009). *Sports Marketing Manager*, Jahad University Press (Urmia University), Second Edition. (Persian).
14. Najafzadeh, MH., Najafzadeh, F., Rostami, M., Morseli, J. (2012). Investigation and identification of some factors affecting the development of women's sports marketing in West Azarbaijan province, *Journal of Productivity Management*, 5(20): 127-144. (Persian).
15. Pits, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. Fitness Information Technology. Morgantown
16. Qayyamirojad, A. (2006), A Study of Modern Karate Marketing Techniques in Iran, Master Thesis, Urmia University. (Persian).
17. Rajabi, H. (2013). Designing sport marketing model for National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran. Phd Thesis, Faculty of Physical Education, University of Tehran. (Persian)

18. Rajabi, H., Sajjadi, S.N., Goodarzi, M., Hamidi, M. (2013). Explain strategies to promote the sports marketing of National Olympic Committee. (Persian).
19. Shabani-Bahar, Gh; Izadi, A., Goodarzi, M., Henry, H. (2017). Development of Strategic Marketing Strategy for Iranian Soccer League Premier League Clubs by SWOT, Applied Research in Management, 6(2): 21-34. (Persian).
20. Zarrinjouy Alvar, S., Mahmoudi Meymand, M., Albnimi, I., Samiyye Nasr, M. (2018). Designing and Explaining the Internal Marketing Model of Free Zones of Iran, Novin Marketing Research, 8(2): 1-18. (Persian).



## تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی در ورزش دانش آموزی

عباس کمالوند<sup>۱</sup>، مصطفی افشاری<sup>۲</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه دانش البرز، قزوین، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۴

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی در ورزش دانش آموزی انجام گرفته است. روش تحقیق کیفی از نوع سیستماتیک، با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختار یافته انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مسئولین، مدیران، معاونین و معلمان برجسته ورزش استان تهران تشکیل دادند. روش نمونه گیری هدفمند بود که در مجموع محقق با ۱۳ مصاحبه به اشباع نظری رسید. یافته های پژوهش نشان داد در بخش عوامل علی عواملی همچون جمعیت بالای جامعه آماری دانش آموزان و پایه ای بودن ورزش دانش آموزی برای نظام جمهوری اسلامی ایران، در بخش شرایط زمینه ای عوامل انگیزاننده و موانع توسعه و در بخش شرایط مداخله گر عوامل انسانی و مدیریتی از مهمترین عامل ها بودند. بر مبنای نتایج به دست آمده ابتدا باید برای رسیدن به توسعه ورزش مدارس اطلاعات و دانش اولیه را بالا ببریم و به سنجش وضعیت موجود و چالش ها بپردازیم تا بتوان در مرحله دوم، محدودیت ها را کم و انگیزاننده ها را افزایش داد؛ همچنین به شناسایی و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و چالش ها پرداخته شود. از این رو با ارائه و به کارگیری راهکارهایی از جمله عوامل اقتصادی، اجتماعی، نیروی انسانی و مدیریتی به پیاده سازی ورزش مدارس کمک کرد. زمانی که ورزش به خصوص در چنین سطحی با توسعه بازاریابی رو به رو شود، سرمایه نیز وارد این بخش از ورزش خواهد شد و لذا می توان به ورزش دانش آموزی رونق داد.

**واژگان کلیدی:** ورزش دانش آموزی، مسابقات ورزشی، توسعه بازاریابی، درآمدزایی

1. Email: kamalvandsport@gmail.com

2. Email: afshari.ua@gmail.com

## مقدمه

امروز همه کارشناسان باور دارند ورزش می‌تواند جایگزین بسیار مناسبی برای بسیاری از داروهای شیمیایی شود. زیرا با حضور در میداين ورزشی و انجام فعاليت‌های گروهی فرد از افسردگی خارج می‌گردد و دارای روحیه شاداب و با نشاط می‌شود. کودکان و نوجوانان از بازی لذت می‌برند و این علاقه می‌تواند بهترین فرصت برای تشویق آنان به سمت ورزش باشد تا به عنوان یک فرهنگ در وجود کودک نهادینه شود و به نوعی خلق و خوی ورزشکارانه بگیرد و در نهایت باعث تقویت نظام باورها و رشد اجتماعی فرد شود. پیشرفت از سطوح ابتدایی به سطوح نخبگی در ورزش فرایندی بسیار پیچیده است. به طور طبیعی شناسایی بسیاری از این استعدادها در سنين پایه ای بخصوص مدارس انجام می‌شود و بخش عمده ای از فعاليت‌ها و رقابت‌های ورزشی دنیا در مدارس چهار گوشه جهان دیده می‌شود (وفایی مقدم، ۲۰۱۷). در واقع سرمنشأ قهرمانی‌های بزرگ و توفیق‌های بین‌المللی برخی از کشورها از مدارس آغاز می‌شود. تربیت بدنی و ورزش مدارس در آموزش و پرورش نقش مؤثر و سازنده ای در توسعه و ترویج ورزش در جامعه دارد.

در همین راستا متولیان آموزش و پرورش معتقدند که دوران مدرسه فرصتی گرانبها برای نشان دادن لذت ورزش و تحرک بدنی به کودکان و نوجوانان است و فرهنگ درست زیستن و زندگی توأم با نشاط و تندرستی را در آنها نهادینه کرد تا حتی پس از دوران مدرسه نیز ورزش در ردیف برنامه‌های روزانه افراد قرار گیرد. در این راستا و با توجه به ارتقای نگرش متولیان دستگاه تعلیم و تربیت نسبت به اهمیت ورزش در سنين رشد، دیگر فعاليت‌های ورزشی مدارس همچون گذشته به ساعات درس تربیت بدنی و برنامه ورزش صبحگاهی محدود نمی‌شود و طرح‌هایی همچون حیاط پویا، المپیاد درون مدرسه ای و مدرسه قهرمان نیز به فعاليت‌های ورزشی دانش‌آموزان افزوده شده است. اگر در زمینه ورزش دانش‌آموزان در مدارس کوتاهی صورت گیرد، در آینده نه چندان دور، ممکن است بسیاری از دانش‌آموزان به چاقی مفرط مبتلا شوند.

همچنین ورزش به‌ویژه در سن بلوغ، سلامت و قدرت نوجوانان را تضمین و توانایی آنها را برای مقابله با اضطراب‌های زمان امتحان و پیشامدهای ناگهانی زندگی، ارتقاء می‌دهد. درس تربیت‌بدنی یکی از دروس مهم و اولویت دار مدارس است و ورزش مدارس باید از ابعاد مختلف مورد توجه قرار گیرد. توجه به سلامت روانی و جسمانی دانش‌آموزان، تضمین‌کننده جامعه سالم در آینده است. یکی از مهم‌ترین وظایف مسئولین فراهم نمودن بستری برای انجام رقابت و فعاليت‌های ورزشی درون مدرسه برای دانش‌آموزان است. ورزش دانش‌آموزی به عنوان بخشی از فرایند تعلیم و تربیت در پی آن است تا با فراهم آوردن زمینه‌های لازم و ایجاد محیط و فرصت مناسب، کلیه دانش‌آموزان را در موقعیت‌های تفریحی و رقابتی سالم قرار دهد و با پاسخ‌گویی به نیازهای اساسی آنها، برنامه

هایی را برای تقویت جسم، همگام با پرورش روح تأمین نماید. برای رسیدن به شرایط مطلوب و رضایت بخش، درآمد و سرمایه‌گذاری نقش مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند که می‌توان با توسعه بازاریابی در ورزش دانش آموزی به این مهم دست یافت (قیامی راد، ۲۰۰۶).

همچنین ایجاد واحد بازاریابی از ره‌آوردهای نوین توسعه هر سازمان بدون توجه به ماهیت شغلی آن سازمان به شمار می‌رود (قیامی راد و محرم‌زاده، ۲۰۰۷). بازاریاب‌ها برنامه‌هایی را در عرصه ورزش طراحی می‌کنند که بتوانند در مخاطبان‌شان اثر بگذارند و تعامل دو جانبه را برقرار کنند. از دیدگاه اجتماعی، بازاریابی ابزاری است که به وسیله افراد و گروه‌ها و از طریق تولید، عرضه و مبادله محصولات و خدمات ارزشمند می‌توان به آن چه که مورد نظر است دست پیدا کرد. باید برای ارائه تصویری دقیق و مطلوب در اذهان، اقداماتی که واکنش مطلوبی را از طرف مخاطبان دارد، مورد هدف قرار داد (محرم‌زاده، ۲۰۰۴). همچنین صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طول یک دهه و اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به طور مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل به طور غیرمستقیم، به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالات متحده آمریکا به سرعت در حال رشد است (برنت‌حال و سوئیر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). البته باید توجه داشت که توسعه زیرساخت‌های صنعت ورزش در جهان و همچنین تأمین نیازهای جاری مالی بنگاه‌های ورزشی بدون سرمایه‌گذاری دولت‌ها و بخش خصوصی ممکن نیست. منابع در دسترس برای توسعه صنعت ورزش در جهان به طور کلی شامل بودجه‌های اختصاص یافته از دولت‌ها حق پخش حامیان باشگاه‌ها شامل شرکت‌های دولتی و خصوصی و سایر مواردی است که به نحوی می‌تواند در تکافوی نیاز مالی بنگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی مؤثر باشد (شعبانی‌بهار و همکاران، ۲۰۱۷). در حال حاضر آنچه در ایران با نام بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است که در مورد تیم‌های ورزشی این مشکلات بسیار ملموس و قابل توجه است (نجف‌زاده و همکاران، ۲۰۱۲). در حقیقت، آن چیزی که در شرایط فعلی کشور ما با عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، متکی و محدود به حضور دولت در ورزش حرفه‌ای و قهرمانی است؛ به طوری که مواردی از قبیل تولید و فروش کالاهای ورزشی، فروش بلیت مسابقات مختلف و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی نیز نتوانسته است ورزش حرفه‌ای را از این وابستگی شدید رهایی بخشد. به نظر می‌رسد که رهایی از چنین شرایطی نیازمند همکاری پژوهشگران، متخصصان و مدیران باتجربه است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن را اداره نمایند (وفایی مقدم، ۲۰۱۷).

---

1. Bernthal, M. J., & Sawyer, L. L.



پژوهش‌های متعددی در زمینه بازاریابی در ورزش دانش آموزی صورت گرفته است. به‌طور مثال برادلی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان موانع بازاریابی در ورزش انجام داده‌اند. این پژوهش در بین دانشجویان رشته تربیت بدنی انجام شد و اولویت بندی این موانع به این صورت بود که نبود پایه و بنیان نظری در علم بازاریابی ورزشی در رتبه اول قرار داشت. دخالت دولت در بحث ورزش در کشورهای در حال توسعه در رتبه دوم، ورود افراد سرمایه دار به بازار ورزش برای مشهور شدن در ورزش در رتبه سوم و در نهایت نبود نیروهای متخصص در رتبه آخر قرار داشت. مشکلات اقتصادی گاه آنقدر در صنعت ورزش مشکل تراشی می‌کند که روند رو به رشد آن را متوقف می‌کند. بر اساس نتایج به‌دست آمده عامل دیگری که در توسعه بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی مؤثر است، عامل قابلیت نشان‌سازی است. با توجه به نتایج به دست آمده، نشان فدراسیون باید ساده و قابل تشخیص برای عموم باشد و باعث ارتباط بهتر با مشتریان (حامیان، دانشگاهیان و دانشجویان) شود. همچنین، فدراسیون می‌بایست برای حمایت از نشان خود، از کارکنان با تجربه استفاده کند. در این زمینه، فلک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند هنگامی که پیام نشان تجاری در ذهن مصرف کننده شک ایجاد کند، مصرف کننده اعتماد خود را به شرکت و نشان آن از دست می‌دهد. کازیبایوا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی بیان کردند تصویر نشان، کیفیت ارتباط با مشتریان، افزایش تعداد مشتریان وفادار و افزایش درجه وفاداری مشتریان، تنها از طریق افزایش تساوی نشان به دست می‌آید. رجبی (۲۰۱۳) در بررسی راهکارهای ترویج در بازاریابی ورزشی کمیته ملی المپیک، به توسعه آگاهی و دانش ذینفعان و افراد از نشان کمیته ملی المپیک در سطح ملی و بین‌المللی اشاره نمود. همچنین عنوان می‌کند داشتن نیروی متخصص بازاریابی، نقش مهمی در موفقیت بازاریابی کمیته ملی المپیک دارد (رجبی، ۲۰۱۳). پیتس و استاتلر<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی، قابلیت مدیریت را به عنوان یکی از عوامل بااهمیت در رشد بازاریابی در سازمان‌های ورزشی مطرح کرده‌اند. مریلس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که دو مؤلفه کلیدی در توسعه قابلیت بازاریابی، نشان‌سازی و نوآوری است. لوزانو و والس<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) سبک مدیریت را که شامل الگوی واقعی از عملیات مدیران است و مشخص کننده اولویت‌ها در سازمان است و تأثیر شگرفی

---

1. Bradley

2. Fleck, N., Geraldine, M., & Zeitoun, V.

3. Kazybayeva, A. M., Satkaliyeva, T. S., & Nurgaliev, K. O.

4. Pits, B. G., & Stotlar, D. K.

5. Merrilees, B., Rundle, S., & Lye, A.

6. Lozano, M., & Valles, J.

بر عملکرد سازمان دارد را به عنوان یکی از عوامل درون سازمانی توسعه بازاریابی مطرح کردند (لوزانو و والس، ۲۰۰۷).

مطالعات زیادی ارتباط رشد و توسعه اقتصادی و سرمایه گذاری را اثبات نمودند، تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که سرمایه عامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی آنها بوده است که بهترین راه، پایه ریزی آن توسط ورزش مدارس بوده است چرا که یکی از بهترین مسیرها بازاریابی در این مسیر است. یک راه حل برای این مسئله سرمایه گذاری بخش خصوصی در این زمینه است تا از این طریق از منابع و امکانات موجود بهره برداری کارآمدتری به عمل آید، کارایی فعالیت ها گسترش پیدا کند، تجهیز منابع مالی افزایش یابد، درآمدزایی دولت افزایش یابد و موجبات ارتقا و کارایی و رشد اقتصادی فراهم شود. با رشد و توسعه ورزش مدارس می توان به اهداف صنعتی کردن ورزش کشور نزدیک شد بر این اساس در این پژوهش عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی در ورزش دانش آموزی مورد بررسی قرار می گیرد. در همین راستا متولیان آموزش و پرورش معتقدند دوران مدرسه فرصتی گرانبها برای نشان دادن لذت ورزش و تحرک بدنی به کودکان و نوجوانان است و فرهنگ درست زیستن و زندگی توأم با نشاط و تندرستی را در آنها نهادینه کرد تا حتی پس از دوران مدرسه نیز ورزش در ردیف برنامه های روزانه افراد قرار گیرد. در این راستا و با توجه به ارتقای نگرش متولیان دستگاه تعلیم و تربیت نسبت به اهمیت ورزش در سنین رشد، دیگر فعالیت های ورزشی مدارس همچون گذشته به ساعات زنگ تربیت بدنی و برنامه ورزش صبحگاهی محدود نمی شود و طرح هایی همچون حیاط پویا، المپیاد درون مدرسه ای و مدرسه قهرمان نیز به فعالیت های ورزشی دانش آموزان افزوده شده است. اگر در زمینه ورزش دانش آموزان در مدارس کوتاهی صورت گیرد، در آینده نه چندان دور، ممکن است بسیاری از دانش آموزان به چاقی مفرط مبتلا شوند. ورزش بویژه در سن بلوغ، سلامت و قدرت نوجوانان را تضمین و توانایی آنها را برای مقابله با اضطراب های زمان امتحان و پیشامدهای ناگهانی زندگی، ارتقا می دهد. درس تربیت بدنی یکی از دروس مهم و اولویت دار مدارس است و ورزش مدارس باید از ابعاد مختلف مورد توجه قرار گیرد. توجه به سلامت روانی و جسمانی دانش آموزان، تضمین کننده جامعه سالم در آینده است. یکی از مهم ترین وظایف مسئولین فراهم نمودن بستری برای انجام رقابت و فعالیت های ورزشی درون مدرسه برای دانش آموزان است. در همین راستا می توان علاوه بر شناسایی استعداد های ورزشی به توسعه بازاریابی ورزش دانش آموزی نیز پرداخت (زرین جوی و همکاران، ۲۰۱۸). ورزش دانش آموزی به عنوان بخشی از فرایند تعلیم و تربیت در پی آن است تا با فراهم آوردن زمینه های لازم و ایجاد محیط و فرصت مناسب، کلیه دانش آموزان را در موقعیت های تفریحی و رقابتی سالم قرار دهد و با پاسخ گویی به نیازهای اساسی

آنها، برنامه هایی را برای تقویت جسم، همگام با پرورش روح تأمین نماید. برای رسیدن به شرایط مطلوب و رضایت بخش، درآمد و سرمایه‌گذاری نقش مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند که می‌توان با توسعه بازاریابی در ورزش دانش آموزی به این مهم دست یافت.

### روش پژوهش

روش پژوهش در این مطالعه، کیفی بود. به منظور اجرای این پژوهش، مرحله اول به صورت کتابخانه‌ای به اجرا در آمد و به توصیف و تحلیل پژوهش‌های مرتبط با توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی پرداخت. تحلیل‌های انجام شده توسط محقق در مرحله اول منجر به ارتقای دانش و نیز تدوین راهنمای مصاحبه‌ها برای مرحله دوم شد. در مرحله دوم (مصاحبه‌های کیفی) برای ساخت الگوی پیشنهادی پژوهش از روش نظریه برخاسته از داده‌ها (گردند تئوری) استفاده شد. در این بخش از پژوهش و در راستای انجام مصاحبه‌های پژوهش، کلیه مسئولین، مدیران، معاونان و معلمان برجسته ورزش تهران در سال ۱۳۹۷ در بخش کیفی بانضمام دبیران باسابقه و افراد دارای تجربه علمی و اجرایی در بدنه آموزش و پرورش به عنوان جامعه این پژوهش محسوب گردیدند. پس از مصاحبه با ۱۳ نفر به اشباع نظری رسید. در انجام یک پژوهش به روش نظریه برخاسته از داده‌ها، می‌توان رهیافت‌های متفاوت را مورد نظر قرار داد و بر این اساس رویکرد ویژه‌ای را به اجرا درآورد. این پژوهش از شیوه سیستماتیک که به استراس و کوربن (۱۹۹۰) نسبت داده می‌شود، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام پذیرفت. در این تحقیق محقق از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده نمود. یکی از دلایل استفاده از این روش نمونه‌گیری این است که همه افراد مورد مطالعه یک حرفه، مهارت و یا دانش خاص دارند و تعداد آنها نیز اندک است. بدین صورت که شرکت کنندگان اگر افراد دیگری را می‌شناختند که در زمینه مورد بررسی دارای تجربیات و دیدگاه‌هایی هستند، برای شرکت در مطالعه معرفی می‌نمودند. نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که گروه تحقیق به این نتیجه رسید که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد به دست نمی‌داند (اشباع نظری). در این زمان نمونه‌گیری خاتمه یافت. در این بخش از پژوهش و در راستای انجام مصاحبه‌های پژوهش، کلیه مسئولین، مدیران، معاونین و معلمان برجسته ورزش تهران با انضمام دبیران باسابقه و افراد دارای تجربه علمی و اجرایی در بدنه آموزش و پرورش شهر تهران به عنوان جامعه این پژوهش محسوب گردیدند.

### یافته های تحقیق

جدول ۱ وضعیت سنی و تحصیلی پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

## جدول ۱- وضعیت سنی و تحصیلی پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی		
۳۰/۷۸	۴	۴۰-۳۰	
۶۱/۵۳	۸	۵۰-۴۱	سن
۷/۶۹	۱	۵۱ به بالا	
۱۵/۳۸	۲	کارشناسی	
۳۰/۷۹	۴	کارشناس ارشد	تحصیلات
۵۳/۸۴	۷	دکتری	
۱۰۰/۰	۱۳	جمع کل	

یافته های تحقیق بر اساس تحلیل مصاحبه های استخراج شده از متخصصین امر بازاریابی ورزشی و متخصصین ورزش دانش آموزی بر اساس تحلیل اشتراوس و کوربین در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به روش داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مرحله پژوهشگر مقوله اصلی کدگذاری باز (در این تحقیق «توسعه بازاریابی در ورزش دانش آموزی») را انتخاب نمود و آنها را در مرکز فرایند مورد بررسی قرار داد.

کدهای استخراج شده در مرحله اول از کدگذاری باز در نظریه داده بنیاد در جدول ۲ بیان شده است.

## جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

مفاهیم	نشان‌ها
۵۰ ۳ ۵	کد (۱): عدم حمایت اسپانسر- فقدان افراد توانمند و کاربلد- فقدان امکانات- عدم برنامه ریزی- کد (۲): نبودن قوانین حمایتی- فقدان نیروهای متخصص- فقدان امکانات- نداشتن زیرساخت- کد (۳): نداشتن اختیارات لازم- نداشتن انگیزه- ناشناخته بودن بازاریابی- محدودیتهای قانونی- نداشتن دستورالعمل جامع بازاریابی- بی علاقه بودن مدیران- نداشتن زیر ساخت
	کد (۴): ناشناخته بودن بازاریابی- محدودیتهایی برای حضور اسپانسر ها و برندها- وضعیت اقتصادی حاکم بر کشور
	کد (۵): عدم اجازه ورود اسپانسر به آموزش و پرورش- نداشتن دستورالعمل جامع بازاریابی- خوب دیده نشدن حامیان- تمایل نداشتن حامیان
	کد (۶)- خوب دیده نشدن حامیان در آموزش و پرورش- بینش بدون دانش- عدم جذابیت ورزش دانش آموزی برای اسپانسر- نگاه به حامیان صرفاً به عنوان کیف پول- جدی نگرفتن ورزش مدارس- مشغله های زیاد
	کد (۷): توجه به برنامه های روتین- اهمیت دادن به سایدروس- دبیران غیرمتخصص- مدیران غیرمتخصص- ادغام تربیت بدنی و پرورشی- بوروکراسی اداری- بی توجهی به ورزش- طرز تفکرضعیف اولیا درخصوص ورزش

ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

نشان‌ها	مفاهیم
<p>کد (۸): نداشتن زیر ساخت- نبودن قوانین حمایتی- بی انگیزه بودن حامیان- بی توجهی مدیران ارشد                      کد (۹): کمبود نیروی انسانی در سطح ستاد وصف- نبودن حمایت‌های حقوقی وقانونی- نبودن ردیف بودجه کافی- مشکلات اقتصادی کشور- عدم حمایت اسپانسر                      کد (۱۰): عدم تمایل وگرایش حامیان وبرندها- عدم پیگیری- نبودن دروازه ورودی برای حامیان- عدم شناخت- پخش تلویزیونی ضعیف- عدم توجه مسئولین- نبود دید مثبت- نبود نگاه واقعی به ورزش آموزش وپرورش</p>	<p>۵ ۳ و</p>
<p>کد (۱۱): فقدان آشنایی با بازاریابی واهداف آن- درک دقیق از مفهوم بازاریابی- عدم برنامه ریزی- تبلیغات ضعیف- نبودن ساختار درست- عدم حمایت اسپانسر- عدم درک درست از بازاریابی- محدودیتهای قانونی                      کد (۱): وجود بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- کانون ها ورزشی- مدارس ورزش- سالن های ورزشی- استخرها- دانش آموزان مستعد                      کد (۲): جمعیتی بالغ بر ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- دانش آموزان با استعداد وعلاقمند- سالن های ورزشی- کانون های ورزشی- بانک اطلاعاتی- صندوق ذخیره فرهنگیان                      کد (۳):- سالن های ورزشی - حیاط مدارس- بانک سرمایه- موسسات وابسته به آموزش وپرورش- فدراسیون ورزش دانش آموزی- جود بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- موسسین مدارس غیر انتفاعی                      کد (۴): نیروی انسانی متخصص- موسسات وابسته- بانک سرمایه- شرکت‌ها- امکانات مدارس- سالن‌های ورزشی- دانش آموزان زیاد- صندوق ذخیره فرهنگیان                      کد (۵): اوقاف شهرستان‌ها- خیرین مدرسه ساز- بودجه سنواتی- سرانه های ورزشی- موسسین مدارس غیر انتفاعی- حیاط پویا مدارس- هیئت های ورزشی- منابع تبلیغاتی مثل رسانه های دیداری و شنیداری و غیره- ارتباط فی مابین فدراسیون ورزش دانش آموزی با وزارت ورزش و وزارت آموزش وپرورش                      کد (۶): معاونت تربیت بدنی وسلامت- فدراسیون ورزش دانش آموزی- منابع دولتی- جذب اسپانسر                      کد (۷): سالن های ورزشی- فضاهاای پیرامونی- حیاط پویا مدارس- جذب اسپانسر- استفاده از مؤسسین مدارس غیر انتفاعی- دانش آموزان و خانواده ها- خیرین- کانون‌های ورزشی                      کد (۸): جذب اسپانسر- هیئت های ورزشی- خیرین- تبلیغات- فدراسیون ورزش دانش آموزی- دانش آموزان مستعد- تبلیغات                      کد (۹): منابع انسانی- دانش آموزان زیاد- منابع مالی مثل ردیف های دولتی- سالن های ورزشی- استخرها وغیره- منابع غیردولتی مثل اسپانسرها وحمایت‌های مالی در رویدادهای ورزشی - تبلیغات- فدراسیون ورزش دانش آموزی                      کد (۱۰): تولیدکننده های و برند های داخلی- اماکن ورزشی- ارگان‌های دولتی مثل وزارت بهداشت- هلال احمر - صدا وسیما- موسسات وبانک ها- بیمه معلم- صندوق ذخیره فرهنگیان- فدراسیون های ورزشی                      کد (۱۱): نیروی انسانی- معلمان متخصص- فضاهاای فیزیکی- سالن های ورزشی- استخرها- کانون های ورزشی- باور و اعتماد عمومی به مدارس</p>	<p>۳ ۳ ۳</p>

## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

مفاهیم	نشان‌ها
	<p>کد (۱): دیدگاه نسبت به گذشته بهتر است- بستر فراهم است و نگاه هم مثبت است اما برنامه وجود ندارد- باید پیگیری کرد- مدیران متخصص و کارآمد راس کار باشند- نگاه نباید سنتی باشد</p> <p>کد (۲): دیدگاه در گذشته سنتی بوده اما امروزه دیدگاه مثبت است- عدم حمایت و نداشتن قانون مدیران را با مشکل مواجه کرده - باتشکیل کمیته بازاریابی میتوان زمینه رشد و توسعه را فراهم کرد- از مدیران متخصص استفاده شود- نیاز به پیگیری بیشتر است</p> <p>کد (۳): تفکرات متفاوت است- بعضی علاقمندند بعضی هم خیر- امروزه نگاه مثبت و شرایط مساعد تر است- دعوت از حامیان- برنامه ریزی نیاز است</p> <p>کد (۴): خوشبختانه خیلی بهتر شده - محدودیتها کمتر شده- اتحاد و همفکری بیشتر شده- باور و اعتقاد واقعی اینست که نیاز مند توسعه بازاریابی هستیم- استقبال از حامیان باید صورت بگیرد- موانع برداشته شود- نگاه عمقی باشد- تشکیل کمیته بازاریابی- برنامه ریزی منسجم ومدون</p> <p>کد (۵): باید بروز باشیم تا رشد کنیم- مدیران بدنبال نشاط و شادابی و ایجاد انگیزه در مدرسه هستند- ورزش حافظ سلامت است باید حمایت کنیم و بدنبال حامی باشیم- اخیراً جهت تامین هزینه ها مدیران دنبال بازاریابی هستند- تشکیل کمیته بازاریابی- استفاده از نیروهای متخصص</p> <p>کد (۶): حوزه بازاریابی محجور است- امروزه تفکرات مثبت است بستر کاملاً فراهم نیست- محصور کردن ورزش دانش آموزی در خود وزارت آموزش و پرورش- آموزش و پرورش به دنبال بازاریابی نبوده- سیستم اجازه نداد-</p> <p>کد (۷): تفکر بهتر شده امروزه مثبت است- ترس از ورود به حاشیه - مدیریت دوام و قوام ندارد و برنامه ها ابتر می ماند - سطحی نگری - نداشتن بینش عمیق - کم آگاهی - مستقل شدن معاونت تربیت بدنی - مدرسه را بهترین کانون جهت رشد فرزندان می دانند-</p> <p>کد (۸): تفکر مثبت است- تغییرات مداوم مدیران- فقدان نیروی متخصص- دعوت از حامیان- برنامه ریزی ضعیف- عدم پیگیری-</p> <p>کد (۹): تفکرات تخصصی و عالی است- مشکل در مدیران صف است- برنامه ریزی نیاز است- توجه بیشتر به تربیت بدنی- مدیران متخصص و کارآمد راس کار باشند- دعوت از حامیان-</p> <p>کد (۱۰): تفکرات مثبت و عالی است- نیاز به برنامه ریزی است- تشکیل کمیته بازاریابی- باور و اعتماد بیشتر شده - تفکرات سنتی از بین رفته- استفاده از نیروهای متخصص و بانگیزه- فراهم کردن بستر برای حضور اسپانسر-</p> <p>کد (۱۱): قبلاً تفکراتی نبوده - هیچ کار سازمان یافته انجام نشده بود- امروزه نگاه و تفکر بهتر شده- ورود مدیران متخصص - علاقه به ایجاد ارتباط با حامیان-</p>

ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

مفاهیم	نشان‌ها
راههای توسعه بازاریابی و پیدار	<p>کد (۱): برگزاری جلسات با حامیان- برگزاری اردوهای ورزشی با خانواده ها- استفاده از اساتید دانشگاه‌ها جهت توجیه سرمایه گذار- تبلیغات- معرفی برنامه ها- تشکیل کمیته بازاریابی</p> <p>کد (۲): دعوت از خیرین- دعوت از مدیران شرکت‌ها- دعوت از تولید کنندگان- برگزاری جلسات و کارگاه‌ها- تشکیل کمیته و شورای ورزش در مدرسه و مناطق- دعوت از اسپانسرهای محلی- تشویق حامیان جهت سرمایه گذاری در ورزش دانش آموزی- دعوت از رسانه ها جهت معرفی بهتر ورزش دانش آموزی-</p> <p>کد (۳): ارتباط مداوم مسئولین با رسانه ها و تبلیغات مؤثر در ورزش دانش آموزی- تدوین آئین نامه بازاریابی- ایجاد انگیزه- آگاه سازی- دعوت از حامیان و توجیه آنها- تشویق اسپانسرها- دعوت از کارشناسان- تغییر قوانین</p> <p>کد (۴): فدراسیون ورزش دانش آموزی مستقل و حمایت شود- تشکیل کمیته بازاریابی- جلسه با حامیان- دعوت از خیرین- دعوت از مدیران شرکت‌ها- دعوت از تولید کنندگان و برندها- ایجاد انگیزه- تشویق و ترغیب حامیان برای سرمایه گذاری- تبلیغات- برنامه ریزی</p> <p>کد (۵): استفاده از کمک‌های مالی اشخاص حقیقی و سایر موسسات عمومی غیر دولتی مثل شهرداری ها، اصناف، بازاریان و... با توجه به بند ۴ آئین نامه مالی معاملاتی فدراسیون ورزش دانش آموزی- استناد به راهکارهای سند تحول بنیادین- طراحی سازوکارهای تنوع بخشی به منابع مالی دولتی و غیر دولتی در فدراسیون</p> <p>کد (۶): انعکاس موفقیت‌ها و رویدادهای ورزش دانش آموزی- تشویق و ترغیب اسپانسرها- ارتباط بیشتر با حامیان- دعوت از مدارس غیر انتفاعی- تغییر قوانین- به کار گیری نیروهای متخصص- استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل فدراسیون ورزش دانش آموزی- دعوت از خیرین- تشکیل کمیته بازاریابی</p> <p>کد (۷): دعوت از اسپانسرها جهت اعزام تیم‌ها- بکار گیری نیروهای متخصص- تبلیغات- برنامه ریزی</p> <p>کد (۸): دعوت از حامیان و مدیران علاقمند به سرمایه گذاری در ورزش دانش آموزی- آگاه سازی عموم مردم- انعکاس موفقیت‌ها و رویدادهای ورزش دانش آموزی- تشویق و ترغیب اسپانسرها- دعوت از افراد نخبه و پیشکسوت- برگزاری کلاس‌های آموزشی- جذب اسپانسرهای محلی در قدم اول- برگزاری جلسات مختلف با حضور حامیان و اصحاب رسانه و انعکاس خبر- حضور پررنگ مسئولین آموزش و پرورش در رسانه ملی- استفاده مؤثر از ظرفیت‌های فدراسیون ورزش دانش آموزی</p> <p>کد (۹): جذب اسپانسر- مذاکره با بخش خصوصی- طرح توسعه ورزش دانش آموزی- برنامه ریزی- استفاده از نیروی انسانی متخصص و دلسوز- نظارت بر برنامه ها- پیگیری اهداف- تغییر قوانین- بستر سازی- توجه به فدراسیون ورزش دانش آموزی</p> <p>کد (۱۰): تغییر تفکرات مدیران- جلسه با حامیان- بکار گیری نیروهای متخصص- تشکیل کمیته بازاریابی در مناطق- دعوت از خیرین- ایجاد انگیزه- برداشتن موانع- حذف بوروکراسی</p> <p>کد (۱۱): مشارکت بین بخشی با سازمان‌ها- تغییر قوانین دست و پاگیر- ارتباط با وزارت بهداشت و مجلس- دعوت از سرمایه گذار- بستر سازی</p>

## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

مفاهیم	نشان‌ها
راهکارها پوشش	کد (۱): تدوین قوانین حمایتی - استفاده از رسانه ها - دعوت از حامیان- اضافه نمودن ۲ واحد بازاریابی به دروس هنرستان ورزش- برگزاری جلسات باخیرین- استفاده از افراد نخبه و ورزشکار- آگاه سازی و تبلیغات
	کد (۲): جذب اسپانسرهای محلی در مرحله اول- دعوت از خیرین- تبلیغات - دعوت از رسانه ها- معرفی استعداد های ورزشی- ارتباط با سایر دستگاه ها
	کد (۳): برگزاری جلسات مختلف باخیرین، ارتباط با سایر نهادها دولتی و غیر دولتی- تلاش برای تغییر قوانین- دعوت از چهره های ورزشی و نخبه- آگاه سازی
	کد (۴): استفاده از منابع موجود- جذب اسپانسر شیب- رایزنی و ارتباط با رسانه ملی- انعکاس اخبار ورزش دانش آموزی- جذب اسپانسر- مشاوره با افراد متخصص- ایجاد انگیزه- تشکیل کمیته بازاریابی - تخصیص بودجه
	کد (۵): ترسیم اهداف کوتاه مدت- میان مدت و بلند مدت- مشارکت جوئی از آحاد جامعه- استفاده از نهاد خانواده برای تقویت ورزش مدارس- شناسایی و هدایت ظرفیت ها- تشکیل کمیته بازاریابی در فدراسیون ورزش دانش آموزی- تهیه دستورالعمل قانونمند بازاریابی برای فدراسیون - تغییر قوانین برای ورود حامیان- پخش افتتاحیه مسابقات از شبکه ورزش- اختصاص یک زمان جهت انعکاس رویدادهای ورزش دانش آموزی در رسانه ملی- استفاده مؤثر از ظرفیت های فدراسیون ورزش دانش آموزی
	کد (۶): بررسی راهکارها توام با مشکلات- تغییرات ساختاری در ورزش دانش آموزی- تغییر قوانین- پخش افتتاحیه ها و رویدادها ورزشی از شبکه ورزش- تعیین و ترسیم اهداف- دعوت از حامیان و برندها- تشکیل کمیته بازاریابی- دعوت از متخصصین و مشاورین توانمند
	کد (۷): گسترش هنرستان ورزش- تابوشکنی- افزایش قدرت و اختیار به مدیران- دعوت از اسپانسر ها خیرین- تغییر قوانین دست و پاگیر- حذف بوروکراسی- تبلیغات وسیع- توجه به ورزش مدارس- تخصیص ردیف بودجه- مشارکت همه خانواده ها
	کد (۸): دعوت از بخش خصوصی- ارتباط با باشگاه ها- تبلیغات- ارتباط با فدراسیون ها- معرفی استعدادها- اختصاص بودجه توسط خود آموزش و پرورش- استفاده بهینه از ظرفیت های موجود- توانمند سازی نیروی انسانی- تبلیغات مداوم- بستر سازی مناسب- استفاده از تجربیات کشورهای موفق در سطح جهان
	کد (۹): آموزش و توانمند سازی نیروی انسانی (مدیران- معلمان- اولیاء- دانش آموزان- کارشناسان وغیره)- حمایت های حقوقی- اصلاح قوانین- ایجاد قوانین حمایتی- توسعه ارتباطات و تعامل برون سازمانی با سایر ارگان ها- تجهیز امکانات ورزشی مدارس- اختصاص بودجه خاص برای ورزش مدارس- توجه به ورزش دانش آموزی
	کد (۱۰): استفاده از برند های مطرح- برنامه ریزی مدون- آسیب شناسی- تبلیغات هدفمند- اعتماد سازی- بستن قراد با حامیان و جلب رضایت آنها- کمک از خانواده ها- بازکردن حساب برای فرزندان و خانواده ها در بانک های حامی مثلا بانک سرمایه- حمایت همه جانبه از برند های حامی- تشویق و ترغیب اسپانسر



ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

مفاهیم	نشان‌ها
مفاهیم توسعه همکاری‌ها	کد (۱۱): حمایت‌های حقوقی- اصلاح قوانین- انعطاف پذیری- تشکیل کارگروه بازاریابی و حقوقی- مرتفع نمودن مشکلات برای جذب حامیان مالی- توجه مسئولین به ورزش مدارس- توانمند سازی نیروی انسانی- مشارکت دادن نخبه‌ها و چهره‌های شاخص
	<p>کد (۱): - قابل لمس و عینی نبودن موفقیت‌های ورزشی برای حامیان- غریب بودن واژه بازاریابی- نداشتن برنامه- عدم بودجه کافی- مهم نبودن ورزش دانش آموزی- ارتباطات ضعیف با حامیان- بی انگیزه بودن کد (۲): عدم آگاهی لازم- تفکر ضعیف نسبت به درس تربیت بدنی- عدم جذابیت فضاهای ورزشی- دیده نشدن حامیان- تغییرات مداوم مدیران- فقدان نیروی انسانی متخصص- نداشتن انگیزه- ناشناخته بودن اهداف بازاریابی</p> <p>کد (۳): زیرساخت ضعیف- نبودن قوانین مدون- نبودن اعتماد- آگاهی کم- عدم جذابیت- ضعف مدیران- عدم پیگیری لازم- بی انگیزه بودن اسپانسر- نبودن برنامه</p> <p>کد (۴): عدم استفاده درست از فضاهای ورزشی- نداشتن بستر مناسب- فقدان برنامه جامع و منسجم- عدم جذابیت از نظر زیبایی شناختی در جذب اسپانسر- عدم وفاداری مشتریان- دیده نشدن حامیان</p> <p>کد (۵): عدم پیگیری- اجرای ناقص برنامه‌ها و نبودن اعتبارات لازم- خوب دیده نشدن ورزش مدارس- بی انگیزه بودن- کمبود مدیران متخصص- زیرساخت ضعیف- بوروکراسی اداری و..</p> <p>کد (۶): آموزش و پرورش دنبال مسائل مالی نبوده- وظیفه خود را صرفاً آموزش دانش آموزان میدانند- عدم استفاده از امکانات موجود- کمبود مدیران متخصص- خوب دیده نشدن حامیان- نداشتن زیرساخت- نبودن قوانین حمایتی- عدم توسعه هیئت‌های ورزشی دانش آموزی- نداشتن انگیزه</p> <p>کد (۷): عدم وجود نیروی انسانی متخصص- بی توجهی به ورزش- دیده نشدن ورزش مدارس- کم بودن ساعات درسی تربیت بدنی در مدارس- حذف دبیران متخصص تربیت بدنی در دوره اول ابتدایی- توجه به سایر دروس- عدم آگاهی- ضعف برند- ارتباط ضعیف با حامیان- نداشتن برنامه</p> <p>کد (۸): تغییر مدیران- نبودن قوانین حمایتی- نیروی انسانی غیر تخصصی- فقدان تبلیغات- خوب دیده نشدن حامیان- عدم آگاهی- نداشتن زیرساخت لازم- نبودن اعتبارات- فقدان خلاقیت</p> <p>کد (۹): نبودن قوانین و مقررات- عدم شناخت ورزش دانش آموزی توسط اسپانسر- عدم جذابیت فضاها و محیط ورزشی- تبلیغات ضعیف- خوب دیده نشدن حامیان- بی توجهی اسپانسر به ورزش مدارس- ناتوانی در برقرار کردن ارتباط با شرکت‌ها- اجرای ناقص برنامه‌ها</p> <p>کد (۱۰): تصمیم‌گیری‌ها نباید در سطح ستاد گرفته شود- استفاده نکردن از ظرفیت‌های موجود- استقبال نکردن از خلاقیت افراد- نداشتن منافع- عدم وفاداری مشتریان- کمبود مدیران متخصص- عدم پیگیری- وابستگی به منابع دولتی- ضعف ساختار</p> <p>کد (۱۱): مدیران اصلاً به فکر بازاریابی نیستند- مشغله‌های زیاد- بوروکراسی اداری- نداشتن اطلاعات کافی- قوانین دست و پاگیر- عدم احساس نیاز- عدم پیگیری- عدم وفاداری مشتریان</p>

توسعه بازاریابی

## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

نشانه‌ها	مفاهیم
<p>کد (۱): - فرصت‌ها (حضور بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- المپیاد درون مدرسه ای- نیروهای انسانی متخصص- وجود خیرین)</p> <p>تهدیدها: (عدم آگاهی- بی توجهی مسئولین به ورزش مدارس- نداشتن برنامه منسجم- نبودن انگیزه- عدم ارتباط با جامعه- تفکرات غلط- عدم اعتماد)</p> <p>کد (۲): فرصت‌ها (وجود بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- حضور ۳۳ هزار نفر نیروی متخصص تربیت بدنی در مدارس- علاقه وافر دانش آموزان به ورزش و معلم تربیت بدنی- شکل گیری کمیته های ورزش- وجود مدیران ورزش دوست و ورزشکار- توجه والدین به موفقیت ورزشی فرزندان)</p> <p>تهدیدها (بی توجهی مسئولین به زنگ ورزش- بی انگیزه بودن در سطح معلمان و دانش آموزان- نداشتن تجهیزات استاندارد و کافی- عدم اطلاع خانواده ها از فواید تحرک و ورزش- نداشتن ارتباط با حامیان مالی- سیاست گذاری های غلط- حذف دبیران تربیت بدنی در دوره اول ابتدایی)</p> <p>کد (۳): فرصت‌ها (حضور ۳۳ هزار نفر نیروی متخصص تربیت بدنی در مدارس- اولیای ورزش دوست- کانون های ورزشی- المپیاد درون مدرسه ای- استعداد های ورزشی- حضور خیرین مدرسه ساز)</p> <p>تهدیدها (عدم استفاده درست از فضاهای ورزشی- اختصاص ساعت تربیت بدنی به سایر دروس- بی انگیزه بودن- به دنبال منافع شخصی بودن- ترسو بودن مدیران- بی هدف بودن)</p> <p>کد (۴): فرصت‌ها (منابع انسانی متخصص- حضور بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- رسمیت یافتن فدراسیون ورزش دانش آموزی- وجود اماکن و فضاهای ورزشی- برگزاری کلاس های آموزشی)</p> <p>تهدیدها (دید منفی حامیان به ورزش دانش آموزی- عدم آگاهی- نداشتن تبلیغات- بی انگیزه بودن- نداشتن اعتماد- سنتی فکر کردن- به روز نبودن- ترس از تغییر)</p> <p>کد (۵): فرصت‌ها (حضور بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- بالغ بر ۷۵۰ منطقه آموزش و پرورش در کشور- وجود ۴۰۰۰ آموزشگاه در کشور که سرمایه بزرگی است- رسمیت یافتن فدراسیون ورزش دانش آموزی)</p> <p>تهدیدها (عدم ثبات اقتصادی- ضعف برندها- درآمدزا نبودن ورزش دانش آموزی- نگرش ضعیف مردم- کمبود مدیران متخصص- نبودن برنامه هدفمند)</p> <p>کد (۶): فرصت‌ها (مدرسه به عنوان کانون تحول- حضور بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- فضاهای مدرسه- اعتبار و پایگاه اجتماعی امن نزد خانواده ها- جذابیت ورزش- برنامه های ورزشی- الگو بودن چهره های ورزشی توسط دانش آموزان- وجود خیرین- حضور ۳۳ هزار نفر نیروی متخصص تربیت بدنی در مدارس)</p> <p>تهدیدها (عدم برنامه ریزی- ورود برنامه دیگران به علت نداشتن برنامه توسط مدیران- عدم استفاده از فرصت‌ها و ظرفیت‌های قانونی- فقدان اعتبارات- نگاه فرعی به زنگ ورزش- عدم تبلیغات مؤثر- نگاه به ورزش به عنوان نیاز نیست- بی توجهی به نظرات حامیان)</p>	<p>تربیتی</p>

ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

نشانه‌ها	مفاهیم
<p>کد (۷): فرصت‌ها (دانش آموزان بهترین فرصت هستند- امکانات ورزشی موجود- رویدادهای ورزشی- المپیاد درون مدرسه‌ای- خیرین مدرسه ساز- معلمان متخصص- وجود معاونت تربیت بدنی- وجود فدراسیون ورزش دانش آموزی)</p> <p>تهدیدها (تجهیزات ناقص- کم بودن مدارس ورزش- تفکرات نادرست- عدم توجه مدیران- نداشتن برنامه سازمانی- بی توجهی وزارت ورزش به ورزش مدارس- کم بودن ارتباطات سازمانی- ترس مدیران- ناقص ماندن برنامه ها)</p> <p>کد (۸): فرصت ها (حضور بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- امکانات ورزشی موجود مثل سالن‌ها- استخر و غیره- جذابیت ورزش - نیروی انسانی ماهر- کمک خیرین)</p> <p>تهدیدها (عدم استفاده درست از ظرفیت‌ها و اماکن ورزشی- کمبود امکانات- بروز نبودن تجهیزات- فرسوده بودن تجهیزات- سنتی فکر کردن- نبودن معلم ورزش در دوره اول ابتدایی- دیده نشدن حامیان- سیاست های غلط- برنامه محور نبودن- بی اعتمادی)</p> <p>کد (۹): فرصت ها (کانون های ورزشی - مشارکت اولیاء- جمعیت دانش آموزی زیاد- حیاط پویا فضایی برای تبلیغات- تعامل دوجانبه با بخش خصوصی- فدراسیون ورزش دانش آموزی مستقل- معلمان متخصص- وجود مدیران ارشد تحصیل کرده تربیت بدنی- )</p> <p>تهدیدها (مشکلات اقتصادی- نداشتن زیر ساخت- فقدان قانون -بی توجهی مدیران- مسائل سیاسی- عدم جذابیت فضا و محیط‌های ورزشی- مدیران بی انگیزه و ترسو- فقر حرکتی دانش آموزان- نداشتن برنامه و چارچوب)</p> <p>کد (۱۰): فرصت ها (جمعیت بالای دانش آموزان بیش از ۱۳ میلیون- عشق و علاقه به ورزش و دبیران تربیت بدنی- مدرسه فرصتی برای کشف استعداد- جذابیت‌های ورزش- افزایش سلامت روح و جسم- حضور خیرین- وجود فدراسیون ورزش دانش آموزی- تغییر مثبت نگاه مدیران- حمایت‌های مسئولین)</p> <p>تهدیدها (نداشتن مکانی مختص تبلیغات حامیان- تغییر مدیران- نبودن وحدت رویه در بین مدیران- توجه به منافع شخصی- اخذ تصمیمات عجولانه و بدون کارشناسی- استفاده نکردن از ظرفیت ها- فقدان برنامه ریزی- مشکلات اقتصادی- ساختار غلط)</p> <p>کد (۱۱): فرصت ها (تفکرات مثبت مدیران- مدرسه به عنوان مکانی امن- حضور خیرین و بخش خصوصی- ایجاد فدراسیون ورزش دانش آموزی- کانون های ورزشی- همگام بودن خانواده ها)</p> <p>تهدیدها (سطحی نگری مدیران- عدم جذابیت ورزش- کم بودن ارتباطات برون سازمانی- عدم پیگیری - گرفتن تصمیمات غیر کارشناسی- بوروکراسی اداری- بی توجه بودن به فواید ورزش- برنامه ریزی های غلط- استقبال نکردن از تغییر- اصرار بر تفکرات سنتی- نداشتن باور واقعی)</p>	<p>تربیت بدنی</p>

## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

نشانه‌ها	مفاهیم
<p>- فرصت‌ها: (حضور بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز به همراه خانواده- المپیاد درون مدرسه ای- استعداد های فراوان- علاقه وافر دانش آموزان به ورزش- حضور ۳۳ هزار معلم متخصص تربیت بدنی- کانون های ورزشی- مدارس تخصصی ورزش- وجود ۷۵۰ منطقه آموزش و پرورش در کشور- وجود ۴۰۰۰ آموزشگاه در کشور- مدرسه به عنوان کانون تحول- امنیت مکانی مدرسه نزد خانواده ها- جذابیت خود ورزش- الگو قرار گرفتن شخصیت‌ها و برند های ورزشی برای عموم مردم)</p> <p>تهدیدها: (باورها و تفکرات غلط در ورزش دانش آموزی- بی توجهی مسئولین- عدم آگاهی حامیان از ظرفیت‌های موجود- نداشتن برنامه مدون- عدم ارتباط با اسپانسرها- حذف دبیران متخصص در دوره ابتدایی- کم کردن ساعات ورزش مدارس- اختصاص زنگ ورزش مدارس به سایر دروس- فقدان تجهیزات استاندارد و به روز- - ضعف برندها- استفاده نکردن از فرصت‌ها و ظرفیت‌های قانونی</p>	<p>فرهنگ ورزشی</p>
<p>کد (۱): معاونت تربیت بدنی- معاونت پیشیبانی- فدراسیون ورزش دانش آموزی- ارتباط با هیئت های استانی و مناطق- مدارس- ارتباط با سایر فدراسیون ها جهت کسب تجربیات</p> <p>کد (۲): معاونت تربیت بدنی- معاونت پیشیبانی و توسعه مدیریت- واحد حقوقی- صندوق ذخیره- بانک سرمایه- ذی حسابی ادارات</p> <p>کد (۳): معاونت تربیت بدنی- واحد مشارکت‌ها و مدارس غیرانتفاعی- واحد حقوقی- معاونت مالی و ذی حسابی</p> <p>کد (۴): معاونت پیشیبانی- تعاون و امور رفاهی- کمیته بازاریابی- شورای عالی آموزش و پرورش</p> <p>کد (۵): معاونت پیشیبانی و توسعه مدیریت- ضمن خدمت فرهنگیان جهت برگزاری کارگاه بازاریابی- شورای عالی آموزش و پرورش- پژوهشگاه وزارت آموزش و پرورش</p> <p>کد (۶): معاونت پیشیبانی- کمیته بازاریابی- فدراسیون ورزش دانش آموزی- مدارس- کانون های ورزشی</p> <p>کد (۷): معاونت پیشیبانی- معاونت تربیت بدنی و سلامت- صندوق ذخیره- بانک سرمایه- مناطق و مدارس- کانون های ورزشی</p> <p>کد (۸): هیئت های ورزشی- فدراسیون ورزش دانش آموزی- معاونت تربیت بدنی- بخش حقوقی- معاونت پیشیبانی- پیشکسوتان-</p> <p>کد (۹): معاونت تربیت بدنی و سلامت- فدراسیون ورزش دانش آموزی- معاونت پیشیبانی و توسعه مدیریت- پژوهشگاه ادارات- واحد حقوقی</p> <p>کد (۱۰): فدراسیون ورزش دانش آموزی- حوزه مالی و ذی حسابی- دفتر تربیت بدنی- صندوق ذخیره- انجمن اولیاء مدرسه- هیئت ورزشی دانش آموزی در استان ها- تعاون و امور رفاهی</p> <p>کد (۱۱): مدارس- کانون های ورزشی- کمیته بازاریابی- معاونت تربیت بدنی- باشگاه‌ها</p>	<p>فرهنگ ورزشی</p>



## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

مفاهیم	نشان‌ها
<p>کد (۱): برنامه ریزی دقیق ومدون-نیروی کارآمد- استفاده از نیروی انسانی متخصص ومجرب- مشورت با افراد مجرب کد (۲): انعطاف پذیری- نظارت بر امور محوله- به کارگیری افراد توانمند- استفاده از تجربیات موفق سایرین- ارتباط با حامیان- تشکیل شورای ورزش جهت جذب منابع باحضورمسئولین- آسیب شناسی</p> <p>کد (۳): نیازسنجی- انعطاف پذیری- هنر ارتباط مؤثر- شناسایی افراد علاقمند به همکاری- تقدیر ازحامیان- دعوت از اسپانسرها به عنوان مدعو درجلسات و مناسبت ها- معرفی خدمات حامیان به جامعه- دعوت از برندها جهت تبلیغات خود درسطح حیاط پویای مدارس</p> <p>کد (۴): نگاه متفاوت- انعطاف پذیر بودن- جذب اسپانسر باترغیب و آگاه سازی- معرفی پتانسیل ورزشی مدارس به حامیان- دعوت ازحامیان به عنوان مدعو- تجهیز البسه ورزشی دبیران ورزش کشور با نام برند حامیان</p> <p>کد (۵): ارتباط با سرمایه گذار- انعطاف پذیری- نظارت برامورمحوه- تشکیل کمیته بازاریابی- معرفی موفقیت های سازمان- تشکیل اتاق فکر- استفاده از نیروی انسانی متخصص ومجرب</p> <p>کد (۶): گذشت زمان نیاز است- ابزار نیاز است- انتصاب مدیران متخصص وتوانمند- ثبات مدیریت- افزایش سرانه های ورزش- توسعه تربیت بدنی مدارس- ساخت سالن های ورزشی مختص مدارس- ارتباط مداوم با حامیان- کمک از خیرین در امور ورزش</p> <p>کد (۷): تشکیل اتاق فکر- جذب اسپانسر- مذاکره با فدراسیون های ورزشی- مشورت با کارشناسان نخبه- برنامه ریزی هدفمند- آسیب شناسی- انعطاف پذیر بودن</p> <p>کد (۸): به کارگیری دبیران توانمند تربیت بدنی- دعوت از نخبه های ورزشی- جذب اسپانسر- راه اندازی آکادمی ورزش های پایه- توسعه ورزش مدارس- نیازسنجی</p> <p>کد (۹): استفاده از تجربیات موفق سایرین- ارتباط با حامیان- دعوت از خیرین در امور ورزش- شناسایی اسپانسر های مالی و معنوی- تشکیل اتاق فکر- برنامه ریزی- داشتن نقشه راه</p> <p>کد (۱۰): انعطاف پذیری- باز کردن راه ورود حامیان- دعوت اتاق فکر- انتصاب مدیران متخصص و توانمند- تجهیز و به روز کردن امکانات ورزشی مدارس حامیان به عنوان مدعو- بررسی اهداف- نظارت دقیق بر امور محوله- آسیب شناسی وارائه راهکار- تشکیل</p> <p>کد (۱۱): انعطاف پذیربودن- بهره گیری از افراد متخصص- شناسایی موانع- تصمیم درست گرفتن- برنامه محور بودن- ریسک پذیر بودن- تلاش برای اصلاح قوانین دست وپاگیر</p>	<p>بخش و استفاده از خلاقیت</p>

ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

نشان‌ها	مفاهیم
<p>کد (۱): قطعاً همکاری و خرد جمعی تأثیرات بهتری خواهد داشت- نتایج مشورت کردن معمولاً منطقی است و از احساسات به دور است</p> <p>کد (۲): صددرصد نیاز است- اتاق فکر و خرد جمعی تأثیرات مثبت و ایده آلی خواهد داشت- برای کار بهتر نظرات جمع راهگشاست- استفاده از همه متفکرین</p> <p>کد (۳): کارگروهی نتایج بهتری دارد- وامرهم شوری بینهم- خرد جمعی در توسعه بازاریابی نیز مؤثر است</p> <p>کد (۴): کار فردی به نتیجه نمی‌رسد- مشارکت و همفکری باعث هم افزایی میشود- از خرد جمعی می‌توان نتایج قوی تری گرفت</p> <p>کد (۵): به تنهایی نمی‌توان نتایج سازنده گرفت قطعاً تشکیل اتاق فکر و مشورت گروهی بهتر میتواند ما را به هدف برساند</p> <p>کد (۶): من تنها نیستم- تنها هم زندگی نمی‌کنم- نقش تک تک اعضای خانواده در زندگی بی تأثیر نیست- پس مشارکت و نظرات سایرین هم کارساز است- تقسیم نقش هم راه راهموار می‌کند- ارتباط با سایر ارگان‌ها- ارتباط با وزارت بهداشت در حوزه سلامت</p> <p>کد (۷): همکاری با دیگران و مشورت از ایشان راه را برای ما بازمی‌کند- اتاق فکر نشانه خلاقیت افراد است- غلبه بر چالش‌ها با همفکری صورت می‌گیرد</p> <p>کد (۸): همکاری افراد نخبه و متخصص نقش کلیدی دارد و باید به صورت تیمی باشد- ۸۰ درصد برنامه‌ها مشارکت تیمی است</p> <p>کد (۹) تجربیات دیگران در زمان مشورت کارساز است- همکاری و خرد جمعی در تمام برنامه‌ها می‌تواند موفقیت ما را بیشتر کند- اگر از تفکرات نخبه‌ها و متخصصین استفاده شود چالش‌ها کمتر خواهد شد</p> <p>کد (۱۰): مشورت و خرد جمعی باعث می‌شود از خلاقیت و تجربیات دیگران بهره‌برد- به تنهایی نمی‌توان نتایج سازنده و مفید گرفت</p> <p>کد (۱۱): بازاریابی یک کار اجتماعی و مشورتی است- همه ذینفعان باید به اجماع برسند- نتایج برای طرفین به صورت بر برد باشد.</p>	<p>تجربیات دیگران</p>
<p>کد (۱): قوت‌ها (جمعیت زیاد دانش آموزی- هنرستان‌های تخصصی ورزش برای حضور اسپانسر- نگرش مثبت مدیران در سال‌های اخیر- حضور دانش‌آموزان مستعد در تیم‌های ورزشی کشور- مخاطبین انبوه) ضعف‌ها (استفاده نکردن از فرصت‌های موجود- نداشتن برنامه- تفکرات سنتی- بی‌توجهی به ورزش مدارس)</p>	<p>توانمندی‌ها</p>

## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

نشانه‌ها	مفاهیم
<p>کد (۲): قوت‌ها (برنامه محور بودن- مهم بودن تربیت بدنی برای مدیران- علاقه وافر دانش آموزان و اولیاء به ورزش مدارس- داشتن تقویم سالانه ورزشی- داشتن طرح درس- المپیک درون مدرسه ای- برگزاری مسابقات مختلف درون مدرسه- مدرسه قهرمان- تأکید بر عقل سالم در بدن سالم)</p> <p>ضعف‌ها (نداشتن چارچوب مشخص- بی انگیزگی نیروی انسانی- نداشتن نیروی متخصص- عدم حمایت مسئولین- عدم ارتباط با برون سازمان- تفکرات منفی و سنتی)</p> <p>کد (۳): قوت‌ها (جامعه آماری زیاد دانش آموزان- دبیران متخصص ورزش- المپیک درون مدرسه ای- حضور حامیان در تیم‌های ورزشی مدارس- وجود خیرین مدرسه ساز- برنامه ریزی منظم)</p> <p>ضعف‌ها (نبودن دبیران متخصص ورزش- بی توجهی به ورزش مدارس- عدم ارتباط با حامیان)</p> <p>کد (۴): قوت‌ها (نیروی انسانی ماهر و توانمند- سیستم و برنامه منظم- دانش آموزان مستعد و فراوان- نفس ورزش قوت است- امکانات وسیع - ۳۳ هزار معلم ورزش- همکاری خانواده‌ها- امنیت مکانی مدرسه)</p> <p>ضعف‌ها (کمبود امکانات- به روز نبودن تفکرات مسئولین- فقدان نیروی متخصص- تفکرات سنتی - محافظه)</p> <p>کد (۵): قوت‌ها (حضور بیش از ۱۳ میلیون دانش آموز در مدارس- تفکرات خوب و علمی- دبیران متخصص ورزش- ارتباط بیشتر حامیان نسبت به گذشته- وجود فدراسیون ورزش دانش آموزی- حمایت خانواده‌ها- برنامه ریزی- برگزاری مسابقات مختلف درون مدرسه- تجهیز ورزش مدارس)</p> <p>ضعف‌ها (هنر نداشتن ارتباطات درون و برون سازمانی- نداشتن انگیزه- بی اعتمادی- باورها و تفکرات غلط)</p> <p>کد (۶): قوت بخشی است که برای ماست مثلاً وجود ۳۳ هزار نیروی متخصص تربیت بدنی- فضاها و امکانات موجود- وجود ۲ ساعت درس تربیت بدنی در برنامه مدارس- وجود معاونت تربیت بدنی و سلامت- عشق و علاقه و تمایل دانش آموزان به ورزش- ارتباط دبیران ورزش با فدراسیون‌ها- وجود فدراسیون ورزش دانش آموزی)</p> <p>ضعف‌ها (چی نداریم ضعف ماست مثلاً نداشتن برنامه- ساختار ضعیف- کم بودن فضا و سرانه ورزشی- منابع آموزشی مدون نداریم مثلاً کتاب تربیت بدنی- نبودن نظام حقوقی حامی ورزش- نبودن قوانین حمایتی مختص ورزش دانش آموزی)</p> <p>کد (۷): فرصت‌ها (دانش آموزان مستعد و فراوان- اختصاص ۲ ساعت درس تربیت بدنی در برنامه مدارس- برگزاری مسابقات مختلف درون مدرسه- سیستم و برنامه منظم- راه یابی دانش آموزان مستعد به لیگ‌های برتر- ارتباط بیشتر حامیان نسبت به گذشته- مدیران ورزشکار)</p> <p>ضعف‌ها (نداشتن اعتماد- عدم استقبال از حامیان- عدم توانایی در تصمیم‌گیری- ترس از تغییر- فقدان نیروی متخصص- نداشتن سرانه ورزشی- نبودن امکانات ورزشی)</p> <p>کد (۸): قوت‌ها (سیستم و برنامه منظم در آموزش و پرورش- امکانات وسیع- مخاطبین زیاد- نیروی انسانی متخصص- وجود معاونت تربیت بدنی و سلامت- علاقمندی حامیان به سرمایه گذاری)</p>	<p>تربیتی</p>



ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

نشانه‌ها	مفاهیم
<p>ضعف‌ها (نداشتن برنامه- استفاده نکردن از امکانات موجود- عدم حمایت مسئولین و دست اندرکاران- بی توجهی به استعدادها کشف شده- عدم ارتباط با حامیان- نداشتن قدرت تصمیم‌گیری)</p> <p>کد (۹): قوت‌ها (نیروی انسانی توانمند- ردیف اعتباری مستقل- تنوع رویدادهای ورزشی در سطح کشور- تنوع برنامه‌ها- المپیاد درون مدرسه‌ای- وجود معاونت تربیت بدنی و سلامت- علاقمندی اسپانسرها)</p> <p>ضعف‌ها (نداشتن چارچوب نظام مند- نبودن امکانات مناسب- نبودن قوانین حمایتی مختص ورزش دانش آموزی- نداشتن برنامه هدفمند- تفکرات سنتی- ناتوانی در تصمیم‌گیری)</p> <p>کد (۱۰): قوت‌ها (سلامت فضا و سیستم- برگزاری مسابقات منظم- وجود ۲ ساعت درس تربیت بدنی در برنامه مدارس- امکانات وسیع- مخاطبین زیاد- برنامه ریزی- عشق و علاقه و تمایل دانش آموزان و خانواده‌ها به ورزش)</p> <p>ضعف‌ها (از حداقل‌ها استفاده نمی‌کنیم دنبال حداکثر هستیم- تصمیم‌گیری بدون برنامه- باورها و تفکرات بدون دانش- نبودن نیروی انسانی متخصص- ارتباطات ضعیف با بخش خصوصی)</p> <p>کد (۱۱): قوت‌ها (مدرسه محوری به عنوان سند تحول- داشتن نقشه راه- امنیت و جایگاه مدرسه- احساس مسئولیت- امکانات و تجهیزات- مخاطبین زیاد- نیروهای متخصص)</p> <p>ضعف‌ها (تکرار برنامه‌های ناموفق- عدم تخصص- نداشتن بودجه لازم- سطحی‌نگری- بی‌اعتمادی- نداشتن حس مسئولیت- عدم توجه به مشارکت گروهی- مغرور بودن در کار- ناتوانی در ارتباط با سایرین)</p>	<p>توانمندی</p>
<p>کد (۱): انعطاف پذیر بودن مدیر- شجاعت مدیر- انتقاد پذیر بودن- متخصص و توانمند بودن مدیر- دانش مدیریت- خلاق باشد- مهارت ارتباط با دیگران داشته باشد</p> <p>کد (۲): اعتقاد راسخ مدیریت به کار خود- با برنامه بودن- مثبت نگر- دارای بینش عمیق باشد- ورزش را مداخله گر در امر آموزش نداند بلکه کمک کننده به روند آموزش بداند- بروز بودن دانش مدیریت- علاقمند به تغییر و تحول- خلاق و نوع آور باشد- ریسک پذیر باشد- اعتماد به نفس مدیر</p> <p>کد (۳): تخصص داشته باشد- ثبات مدیریت- علاقمند به کار- باتجربه باشد- انگیزه داشته باشد- سخنور باشد- منفعت طلب نباشد- به عواطف نیروهای خود توجه نماید</p> <p>کد (۴): اعتقاد مدیریت- تفویض اختیار- با برنامه بودن- تابع قوانین منطقی- سختکوش- اهل فن و توانمند باشد- مهارت ارتباط با دیگران داشته باشد</p> <p>کد (۵): متفکر و اهل بینش باشد- در شرایط بحرانی بهترین تصمیم را بگیرد- انگیزه داشته باشد- انعطاف پذیر باشد- ارتباطات قوی با دیگران برقرار کند- مصلحت بین باشد- به امور سازمانی نظارت داشته باشد- منتقد باشد و به انتقادات واکنش نشان ندهد</p> <p>کد (۶): مدیریت تفکرات ایده‌های نو داشته باشد- هنر بازاریابی داشته باشد- اهل گفتگو و منطقی باشد- کنجکاو و مثبت نگر باشد- منفعت طلب نباشد</p> <p>کد (۷): اعتقاد و باور واقعی داشته باشد- به ورزش توجه نماید- باحامیان ارتباط برقرار نماید- سخنور و خلاق باشد- متخصص باشد- اهل مطالعه باشد- اهل گذشت باشد- شجاعت داشته باشد- به کار گروهی توجه نماید- انتقاد پذیر باشد</p>	<p>مدیریت</p>

## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

مفاهیم	نشان‌ها
۹ ۳ ۳ ۳	<p>کد (۸): اعتقاد به کار- متخصص بودن- اهل دانش و فن -به کارگروهی توجه نماید- بابرنامه باشد- قاطعیت داشته باشد- بتواند برای سیستم اسپانسر جذب کند</p> <p>کد (۹): بتواند تعامل برقرار نماید- دانش و تخصص مدیریت- خلاق باشد- مهارت گفتگو داشته باشد- اهل ریسک باشد- به نیازهای سیستم توجه نماید- دپدورزشی داشته باشد</p> <p>کد (۱۰): اعتقاد مدیریت- برنامه داشته باشد- اهل تحقیق و مطالعه باشد- متخصص باشد- برنامه کوتاه مدت و میان مدت و بلند مدت داشته باشد- پیگیر نتایج امور باشد- اهل تغییر باشد- به شایسته سالاری توجه نماید</p> <p>کد (۱۱): بروز بودن مدیر- موتور محرک باشد- دانش و آگاهی داشته باشد- سخنور باشد- علاقمند باشد- هم انگیزه داشته باشد هم انگیزه بدهد- به زیر دستان توجه نماید- از نظرات دیگران استقبال نماید- انتقاد پذیر باشد- مومن باشد</p>
۹ ۳ ۳ ۳	<p>کد (۱) کار اجتماعی تفکرگروهی است- همه خانواده ها با مدارس در ارتباطند- کار گروهی نیاز به حمایت همه جانبه دارد- تعامل با جامعه باعث همفکری و هم افزایی میشود- جامعه اگر خود را ذینفع بداند داوطلبانه حمایت خواهد کرد- نیاز به صرف هزینه نیست بستگی به هنر ما دارد</p> <p>کد (۲): حمایت همه جانبه اقشار مختلف کمک کننده است- ورزش خود محرک است پس بایک برنامه اجتماعی می توان دیگران را به حرکت درآورد- پیاده نمودن برنامه های متصل به اجتماع هم تبلیغ است هم بهره وری- حامیان هم می توانند نقش اجتماعی خوبی داشته باشند- واکسینه شدن مخاطبین با ورزش</p> <p>کد (۳): ورزش بهترین ابزار برای ارتباط دوطرفه و جذب حامیان است- توسعه بهتر با تعامل اجتماعی صورت میگیرد- ارگان ها می توانند حامی باشند- توجه جامعه به فواید ورزش- هزینه در ورزش سرمایه گذاری است- ورزش باید در سبب سلامت خانواده ها باشد با شعار ورزش آری اعتبار هرگز</p> <p>کد (۴): فرهنگ سازی- وابسته بودن سلامت فرد با سلامت اجتماعی- تعامل با بخش خصوصی- توجه جامعه به فواید ورزش- تعامل با جامعه باعث همفکری و توسعه امور مربوطه می شود- ارتباط خانواده ها با مدارس- امنیت اجتماعی با ورزش کردن</p> <p>کد (۵): اجرای برنامه های فرهنگی ورزشی- معرفی ورزش دانش آموزی به جامعه- تغییر نگاه سرمایه گذار برای حمایت ورزش مدارس- جامعه نیازمند آگاه سازی است- حضور چهره های ورزشی در بین جامعه تاثیر گذار است</p> <p>کد (۶): انتظار جامعه از مدرسه این است الگوی خوبی ها باشد- جزیره ای فکر نکردن نیاز به مدیریت کلان اجتماعی است- ورزش باید در سبب سلامت خانواده ها باشد- تحرک نیازمند حمایت است- برنامه های اجتماعی اثرات خوبی دارد- جامعه اگر خود را ذینفع بداند داوطلبانه به میدان خواهد آمد</p> <p>کد (۷): حمایت همه جانبه -حضور ارگان ها- پیشگیری از آسیب های اجتماعی با سرمایه گذاری در ورزش- تعامل با بخش خصوصی و حامیان موفق</p>

ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

نشانه‌ها	مفاهیم
<p>کد (۸): اگر نگاه مافیایی باشد فقط سرمایه دار موفق است- باید مطالبه عمومی مدنظر باشد- حمایت تمام ارگان ها ودستگاه های دولتی و غیر دولتی نیاز است- دبیران ورزش در حال پیشگیری هستند- جامعه نیازمند آگاه سازی است- ورزش نجات دهنده است</p> <p>کد (۹): نیاز به روابط عمومی است- رسانه ها می توانند ارتباط خوبی با سازمان ها و اجتماع باشند- ارتباط با جامعه باعث همفکری وهم افزایی میشود- دعوت از حامیان در فرایند اجتماعی نقش مثبت دارد- اگر حمایت عمومی باشد توسعه محسوس تر است</p> <p>کد (۱۰): حمایت های اجتماعی وحمایت دستگاه ها توسعه را بیشتر می کنند- جامعه نیازمند آگاه سازی است- ارتباط خانواده ها با مدارس -دادن مسئولیت به سایرین</p> <p>کد (۱۱): مسئولیت پذیری اجتماعی- طلبکار نباشیم- افزایش دانش عمومی با اطلاع رسانی و آگاه سازی- ارتباط با حامیان- ثابت کردن خود به اجتماع با دید خدمتگذار واقعی- توجه به ورزش اجتماعی</p>	<p>فرهنگ ورزشی</p>
<p>کد (۱): نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده- افراد علاقمند- افراد صادق و دلسوز</p> <p>کد (۲): به کارگیری افراد شاخص- متعهد- خلاق- توجه به شایسته سالاری- نظارت بر عملکرد نیروها- استفاده از خیرین- صداقت در گفتار و رفتار</p> <p>کد (۳): نیروهای متعهد- متخصص و متعصب- نیروهای سرآمد و پیشکسوت- شایسته سالاری - عشق به کار</p> <p>کد (۴): نیروی انسانی دلسوز و توانمند- با تجربه- متخصص- فنی- پیشکسوت- شجاع- سخت کوش</p> <p>کد (۵): نقش حیاتی نیروی انسانی- وجود نیروهای متعهد- متخصص در امور محوله- متعهد- ساعی و تلاشگر</p> <p>کد (۶): ارزشمند ترین عامل نیروی انسانی است- حفظ شخصیت حرفه ای- توجه به جایگاه مدیران- نیروی انسانی دارای اخلاق و رفتار حرفه ای و متفکر باشد- متعصب و با انگیزه باشد</p> <p>کد (۷): توانمند و متخصص باشد- از تحصیل کرده های متعصب استفاده شود- خیرین دلسوز مثال دکتر مصلی نژاد با ساخت هنرستان تخصصی تربیت بدنی آریو مصلی نژاد ورزش دانش آموزی را توسعه داد</p> <p>کد (۸): متخصص و متعصب- عشق به کار داشته باشد- استفاده از پیشکسوتان متخصص و باتجربه- افراد سخت کوش و فعال</p> <p>کد (۹): خلاق و اهل عمل باشد- بتواند ارتباط برقرار کند- منتقد باشد- جدی و پیگیر باشد- متخصص باشد</p> <p>کد (۱۰): نیروی انسانی دلسوز و توانمند- خیرین- باتجربه- علاقمند و عاشق به کار- دعوت از نیروهای رسانه جهت انعکاس خبر- صداقت در گفتار و رفتار داشته باشد- صبور باشد</p> <p>کد (۱۱): اهل فن باشد- به روز باشد- نیروی انسانی برای رسیدن به هدف بکوشد- قدرت تجزیه و تحلیل داشته باشد- انگیزه و پشتکار داشته باشد.</p>	<p>فرهنگ ورزشی</p> <p>نیروی انسانی</p>

## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری باز مفاهیم دریافتی از فرایند مصاحبه

مفاهیم	نشان‌ها
عوامل اقتصادی	کد (۱): ثبات اقتصادی خانواده‌ها- رکود و تورم اقتصادی- بی‌انگیزه بودن اسپانسر- پیگیری جهت جذب اسپانسر- حامیان دیده نمی‌شوند و به منافع اقتصادی نمی‌رسند- ریسک نکردن حامیان-
	کد (۲): علاقمندی حامیان و مسئولین به ورزش- صادقانه بودن مسئولین با اسپانسرها و بلعکس- کمک همه جانبه دولت در ورزش- استفاده از ارگان‌های فرهنگی- فقر اقتصادی- عدم ثبات اقتصادی دولت‌ها- ترس از سرمایه‌گذاری و برنگشتن سرمایه
	کد (۳): رکود و عدم ثبات اقتصادی- ترس از سرمایه‌گذاری بازخورد ضعیف- تورم روزانه- توجه به منافع شخصی و اقتصادی خود- وجود رانت
	کد (۴): اقتصاد قوی باعث گردش چرخ ورزش می‌شود- بانک پاسارگاد حامی کشتی- بانک گردشگری حامی والیبال- رکود اقتصادی برعکس عمل می‌کند- سنگ اندازی مافیای اقتصادی
	کد (۵): فقدان ثبات اقتصادی کشور- حضور کم‌رنگ سرمایه‌گذار- نگاه ضعیف اسپانسر- ضعف برند- عدم حفظ برند- ترس از ریسک
	کد (۶): رسیدن به بلوغ اقتصادی- استفاده از پتانسیل‌های موجود- مذاکره با برند‌های موفق- اقتصاد قوی باشد می‌توان ورزش را توسعه داد- امروزه ورزش صنعت است
	کد (۷): جذب اسپانسرهای مرتبط مثل کتاب‌های کمک‌درسی- سازمان تبلیغات- مدارس غیردولتی- شهرداری‌ها و... ثبات و مشکلات اقتصادی کشور- اطمینان دادن به حامیان جهت سرمایه‌گذاری
	کد (۸): استفاده از نهادها و شرکت‌ها- استفاده بهینه از امکانات موجود- وجود رانت- تقویت اماکن ورزشی- مساعدت از رفاه ادارات- صندوق ذخیره فرهنگیان- بیمه معلم- سازمان پژوهش- تورم اقتصادی
	کد (۹): اعتبارات دولتی- نظارت بر هزینه و درآمد- شرایط حاکم بر اقتصاد کشور- ریسک نکردن حامیان
	کد (۱۰): هزینه‌ها با برنامه‌ها باشد- استفاده از شرکت‌ها و حامیان علاقمند- توسعه منابع درآمدزایی با برگشت درآمد- اختصاص درصدی از سود سهام شرکت‌ها به ورزش‌دانش‌آموزی- ورزش صنعتی مهم است- نگاه صنعتی داشتن به ورزش
	کد (۱۱): رکود اقتصادی جامعه- مشکلات اقتصادی خانواده‌ها- بی‌انگیزه بودن سرمایه‌گذار- درآمدهای ناپایدار- وجود مافیای کلان اقتصادی- سودجویی از ورزش با نگاه پرکردن جیب

بر اساس جدول ۲، ۸۲۰ نشان در مرحله کدگذاری باز شناسایی شدند که در یافته‌های متخصصین بر اساس کدهای ۱۶ سئوالی شناسایی شدند. به دلیل حجم بالای کدها، به مقوله‌های به‌دست آمده اشاره می‌شود. مقوله‌هایی نظیر تحلیل سوات، تعادل عوامل توسعه بازاریابی و... را می‌توان نام برد. این مقوله‌های اصلی در کنار یکدیگر، کدهای اصلی تحقیق یا نشان‌ها را تشکیل می‌دهند که زمینه اصلی شکل‌گیری کدگذاری محوری و انتخابی است.

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی بنیادی است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار (عمل) بر اساس مدل

پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان مقوله محوری انتخاب شده است، یعنی توسعه بازاریابی در ورزش دانش آموزی.

شرایط علی: در این بخش علل اهمیت پدیده اصلی مورد "بازاریابی ورزش دانش آموزی" شناسایی گردید.

جدول ۳- شرایط علی بوجود آورنده مقوله محوری

کد	شرایط علی
۱	جمعیت بالای جامعه آماری دانش آموزان
۲	پایه ای بودن ورزش دانش آموزی برای نظام جمهوری اسلامی ایران
۳	اهمیت درآمدزایی از ورزش دانش آموزی
۴	ایجاد راهبرد مداوم توسعه بازاریابی
۵	ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش دانش آموزی
۶	توسعه ورزش قهرمانی در آینده با توسعه ورزش دانش آموزی

در جدول ۳ دلایلی که موجب شده تا ورزش دانش آموزی اهمیت پیدا کند به عنوان شرایط علی درج شده است. این عوامل به عنوان عوامل راهنمای محقق برای مسیر آتی کدگذاری محسوب می‌شود.

جدول ۴- کدهای خروجی مرحله دوم: کدگذاری محوری

کد	مقوله‌ها
۱	تحلیل سوات
۲	تعادل عوامل توسعه بازاریابی
۳	عوامل احاطه کننده
۴	عوامل تأثیرگذار

شرایط زمینه: شرایط خاصی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. در این تحقیق عوامل درونی اثر گذار بر پدیده اصلی و راهبردها به عنوان شرایط زمینه در نظر گرفته شده‌اند.



ادامه جدول ۵- شرایط زمینه‌ای

مقاله اصلی	مقاله فرعی	مفاهیم
تعادل عوامل توسعه	انگیزاننده (سائق)	برنامه افزایش حامیان (۱،۲،۳،۴،۷،۸،۹،۱۱) برگزاری اردوهای ورزشی برای خانواده ها (۱) ورود متخصصین (۱) تبلیغات (۱،۳،۴) دعوت خیرین (۲،۱۰) برگزاری جلسات و کمیته ها (۲،۸، ۱۰) ورود رسانه ها (۲، ۳،۸) برنامه ریزی (۳،۴،۷،۱۱) جذب کمک های مالی (۵) اسناد بالادستی (۵،۹) نیروهای متخصص (۷،۱۰) فعال بودن مسئولین در رسانه ها (۸) نظارت بر برنامه ها (۹) تفکر و فلسفه (۱۰)
	موانع توسعه	قابل لمس نبودن موفقیت (۱) نامفهوم بودن بازاریابی (۱،۲) نبود برنامه (۱، ۸،۹) نبود بودجه (۱، ۶،۸) بی توجهی به ورزش مدارس (۱، ۲،۷، ۸،۹، ۱۰) بی انگیزگی (۱، ۲، ۶) جذاب نبودن فضای ورزشی (۲،۴،۹) نبود حامیان (۲، ۸،۹) تغییر و ضعف مدیران (۲،۶) فقدان نیروی انسانی متخصص (۲، ۷، ۸) ساختار ضعیف (۳، ۱۰) ضعف قوانین (۳،۶،۸،۹) نبود اعتماد (۳) نبود آگاهی (۸،۹) فقدان خلاقیت (۸) نبود تبلیغات (۹) کمبود مدیران متخصص (۱۰،۱۱)

دسته اول شرایط زمینه‌ای در دو دسته تحلیل سوات و تعادل عوامل توسعه می‌باشند که در جدول ۵ بیان شده است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. لذا در این قسمت، عوامل کلی که از محیط بیرونی بر راهبردها و پدیده محوری تأثیر گذار هستند شناسایی شدند.

## جدول ۶- شرایط مداخله گر

مفاهیم	مقوله تربیتی مقوله	مقوله اصلی
<p>نداشتن اختیارات لازم (۱،۵)، ناشناخته بودن بازاریابی (۶،۷، ۹، ۱)، نداشتن دستورالعمل جامع بازاریابی (۵،۸)، خوب دیده نشدن حامیان (۳،۲)، بینش بدون دانش (۹)، نگاه به حامیان صرفاً به عنوان کیف پول (۱۰، ۱۱)، توجه به برنامه های روتین (۶)، ادغام تربیت بدنی و پرورشی (۲،۹)، عدم پیگیری (۱۱)، پخش تلویزیونی ضعیف (۸، ۳)، نبود نگاه واقعی (۵، ۹)</p> <p>جمعیت بالای دانش آموزان و خانواده ها (۱،۲،۳، ۶،۸،۹)، کانون ها ورزشی -مدارس ورزش- سالن های ورزشی واستخرها (۶،۷، ۹)، دانش آموزان با استعداد وعلاقمند (۴،۷)، بانک اطلاعاتی (۵، ۱۰) صندوق ذخیره فرهنگیان (۴،۸، ۱)، موسسین مدارس غیر انتفاعی (۳، ۵، ۹)، نیروی انسانی متخصص (۱۰، ۲، ۱۰)، بانک سرمایه (۴)، خیرین مدرسه ساز (۱، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸)، منابع تبلیغاتی مثل رسانه های دیداری و شنیداری وغیره (۲، ۶، ۸، ۹)، منابع دولتی (۴)، هیئت های ورزشی (۸، ۹)، تولیدکننده های و برند های داخلی (۳، ۵)، باور و اعتماد عمومی به مدارس (۲، ۶)</p> <p>دیدگاه نسبت به گذشته بهتر است- بستر فراهم است و نگاه هم مثبت است اما برنامه وجود ندارد، نیاز به پیگیری بیشتر است، تفکرات متفاوت است، بعضی علاقمندند بعضی هم خیر، اتحاد و همفکری بیشتر شده، حوزه بازاریابی محجور است- امروزه تفکرات مثبت است بستر کاملاً فراهم نیست، محصور کردن ورزش دانش آموزی در خود وزارت آموزش و پرورش، مدیریت دوام وقوام ندارد و برنامه ها ابتر می ماند، تغییرات مداوم مدیران، تفکرات تخصصی و عالی است، هیچ کار سازمان یافته انجام نشده بود- امروزه نگاه و تفکر بهتر شده</p>	<p>دانشگاه</p> <p>موسسه</p> <p>سازمان</p> <p>انجمن</p>	عوامل احاطه کننده



ادامه جدول ۶- شرایط مداخله گر

مفاهیم	عوامل مؤثر	مقوله اصلی
رفتار سازمانی مثبت در مدیریت، ارتباطات مدیریتی، فلسفه مدیریتی کارآمد، بروز بودن دانش مدیریت- علاقمند به تغییر و تحول، منتقد باشد و به انتقادات واکنش نشان ندهد، هنر بازاریابی داشته باشد، به زیر دستان توجه نماید- از نظرات دیگران استقبال نماید	مدیریت	عوامل تاثیر گذار درونی
تعامل با جامعه، تفکر گروهی، کار گروهی، برنامه های متصل به اجتماع، تعامل با ارگان ها، توجه جامعه به فواید ورزش، اجتماعی باورزش کردن، حضور چهره های ورزشی در بین جامعه، برنامه های اجتماعی، ایجاد روابط عمومی،	انجام	
نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده- افرادعلاقمند- افراد صادق و دلسوز، توجه به شایسته سالاری- نظارت بر عملکرد نیروها- استفاده از خیرین، شجاع و سخت کوش، حفظ شخصیت حرفه ای، انگیزه و پشتکار،	نیروی انسانی	
ثبات اقتصادی خانوادهها- رکود و تورم اقتصادی، کمک همه جانبه دولت در ورزش- استفاده از ارگان های فرهنگی- فقر اقتصادی، عدم ثبات اقتصادی دولتها، تورم روزانه، حضور کم رنگ سرمایه گذار، استفاده از نهادها و شرکتها- استفاده بهینه از امکانات موجود، مشکلات اقتصادی خانواده ها، درآمدهای ناپایدار- وجود مافیای کلان اقتصادی	عوامل اقتصادی	

شرایط مداخله گر در این تحقیق شامل عوامل احاطه کننده و عوامل درونی بوده است که در ۷ حیطه کلی بر بازاریابی ورزش دانش آموزی تأثیر گذار است و در جدول ۶ بیان شده است. راهبردها: کنش ها یا برهم کنش های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می شوند و تحت تأثیر شرایط زمینه و مداخله گر هستند. لذا در این بخش راهبردهای مورد نظر برای بررسی توسعه بازاریابی ورزش دانش آموزی ارائه شده است.

## جدول ۷- سطوح سه گانه راهبردها

مفاهیم	منواله اصلی
<p>تبلیغات (۱،۷)</p> <p>تغییر ساختار فدراسیون ورزش دانش آموزی (۴)</p> <p>برنامه ریزی مدون و استراتژیک (۴)</p> <p>هماهنگی و استفاده از امکانات موسسات عمومی دیگر (۵،۸)</p> <p>استناد به راهکارهای سند تحول بنیادین (۵)</p> <p>طراحی سازوکارهای تنوع بخشی به منابع مالی دولتی و غیر دولتی در فدراسیون (۵)</p> <p>استفاده مؤثر از ظرفیت‌های فدراسیون ورزش دانش آموزی (۴، ۸)</p> <p>طرح توسعه ورزش دانش آموزی (۹، ۱۱)</p> <p>تغییر تفکر مدیران (۱۰)</p> <p>حذف بوروکراسی (۱۰)</p> <p>مشارکت بین بخشی با سازمان‌ها (۱۱)</p> <p>ارتباط با وزارت بهداشت و مجلس (۱۱)</p>	راهبردی
<p>استفاده از اساتید دانشگاه‌ها جهت توجیه سرمایه گذار (۱،۴)</p> <p>تشکیل کمیته بازاریابی، شورای ورزش مدارس (۱،۳)</p> <p>دعوت از خیرین، مدیران شرکت‌ها، تولید کنندگان، اسپانسرها، رسانه‌ها (۲،۳، ۴، ۷، ۹)</p> <p>تغییر قوانین (۶،۷)</p> <p>بکارگیری نیروهای متخصص (۴، ۶، ۱۰)</p> <p>استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل فدراسیون ورزش دانش آموزی (۶،۸)</p> <p>آگاه سازی عموم مردم (۸، ۹)</p> <p>برگزاری کلاس‌های آموزشی (۸)</p> <p>حضور پررنگ مسئولین آموزش و پرورش در رسانه ملی (۸، ۹)</p>	پول:مدیریت

ادامه جدول ۷- سطوح سه گانه راهبردها

اصلي مقوله	مفاهيم
راهبردها	<p>برگزاری جلسات (حامیان بازاریابی، شرکت ها، خانواده های دانش آموزان و مسئولین و معرفی برنامه ها) (۱، ۲، ۶)</p> <p>انعکاس موفقیت‌ها و رویدادهای ورزش دانش آموزی (۶، ۸، ۹)</p> <p>دعوت از مدارس غیر انتفاعی (۶، ۹)</p> <p>اضافه نمودن ۲ واحد بازاریابی به دروس هنرستان ورزش (۱)</p> <p>استفاده از افراد نخبه و ورزشکار (۱)</p> <p>معرفی استعداد های ورزشی- ارتباط با سایر دستگاه‌ها (۲)</p> <p>تخصیص بودجه (۳)</p> <p>مشارکت جوئی از آحاد جامعه (۵)</p> <p>استفاده از نهاد خانواده برای تقویت ورزش (۵)</p> <p>تهیه دستورالعمل قانونمند بازاریابی برای فدراسیون (۶)</p> <p>گسترش هنرستان ورزش (۷)</p> <p>توانمند سازی نیروی انسانی (۸)</p> <p>استفاده از تجربیات کشورهای موفق در سطح جهان (۸)</p> <p>بازکردن حساب برای فرزندان و خانواده ها در بانک‌های حامی مثلاً بانک سرمایه (۱۰)</p>

راهبردها در سه سطح راهبردی یا بلند مدت، سطح میان مدت و سطح اجرایی یا کوتاه مدت می تواند نتیجه یا واکنشی جهت توسعه بازاریابی ورزش دانش آموزی بسازد که در جدول ۷ بیان شده است.

### بحث و نتیجه گیری

تلخیص یافته‌ها در مرحله کدگذاری محوری تحقیق، شش مقوله را مشخص نمود. در این مرحله توسعه بازاریابی در ورزش دانش آموزی به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد و سایر مقوله‌ها حول محور پدیده محوری طراحی گردیدند.

با توجه به جمعیت بالای دانش آموزان در کشورمان و این که ورزش به صورت پایه‌ای در میان آنها رواج دارد؛ می توان از طریق ترویج فعالیت‌های بازاریابی در میان آنها و راهبردهای مناسب از زمینه‌های منحصر به فرد این سطح از ورزش برای افزایش توسعه ورزش قهرمانی در آینده با توسعه ورزش دانش آموزی استفاده کرد.

طریقی و همکاران (۱۳۹۶) نیز در نتایج پژوهش خود در حوزه توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی نشان دادند که به ترتیب اولویت بندی متغیرهای قابلیت مدیریت، قابلیت کارکنان بازاریابی، استراتژی

بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، واحد بازاریابی و قابلیت نشان‌سازی، بر قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی اثرگذار است. علاوه بر این، قابلیت بازاریابی، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی است. لذا در فرآیند توسعه و ترویج بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی نیز مجموعه عواملی بستر و شرایط را برای پیشبرد برنامه‌ها فراهم می‌کنند یا در واقع شرایط علی اجرای برنامه هستند، این عوامل باید در مرحله اول برنامه‌ریزی در این حوزه در نظر گرفته شود و با توجه به اهمیت آنها در جهت رفع آنها تلاش کرد.

بر این اساس و با توجه به شرایط علی که باعث ترویج و توجه به توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی می‌شود؛ می‌توان گفت این مفاهیم و شرایط نشان از فراهم بودن موقعیت جهت توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی است. بنابراین در این خصوص و اهمیت موضوع که در چارچوب شرایط علی مطرح شد، باید به وضوح بستر مناسب برای توجه به این بخش را به طور کامل فراهم کرده باشد تا فدراسیون ورزش دانش‌آموزی به عنوان متولی این امر بتواند قابلیت بازاریابی خود را افزایش دهد و این طریق به اهداف خود در جهت درآمدزایی، تبلیغات، جذب حامیان مالی موفق عمل کند.

در ادامه **شرایط زمینه‌ای** شناسایی گردید که در بردارنده شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر می‌توان این شرایط را شامل عوامل درونی تأثیرگذار بر پدیده محوری و راهبردها دانست. در این راستا، با استفاده از تلخیص و تحلیل یافته‌ها، مفاهیم مرتبط و نزدیک به هم در یکدیگر تلفیق شد که در نهایت ۲ مقوله اصلی شناسایی گردید. این مقوله‌ها شامل تحلیل سوات و تعادل عوامل توسعه‌ای بودند که با تحلیل روابط بین آنها و همچنین با کمک گرفتن از مدل‌ها و پژوهش‌های موجود، عوامل توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی ایران مشخص شد. با توجه به اهمیت موضوع و شرایط زمینه‌ای مطرح شده در این بخش که از تحلیل سوات برگرفته است می‌توان گفت که در خصوص نقاط ضعف عواملی همچون نبود برنامه، تفکرات سنتی، نیروی انسانی، عدم حمایت مسئولین، عدم ارتباط برون سازمانی، نبود امکانات، ساختار ضعیف، ضعف منابع، نبود قوانین و ضعف مدیریتی دخیل هستند. اما در این میان نقاط قوتی که زمینه مساعد را فراهم می‌کنند نیز جمعیت بالای دانش‌آموزان، هنرستان‌های ورزش، نگرش مثبت مدیران، برنامه‌ریزی، اهمیت تربیت-بدنی، حمایت مسئولین، خانواده و عموم مردم، مسابقات و المپیاد ورزشی مدارس، فرایند مدرسه قهرمان، اطلاع رسانی ورزشی، نیروی انسانی قوی، امکانات و امنیت، تفکر و فلسفه علمی، وجود ساختار، آینده استعدادها، ورزشی، مدیران ورزشکار، استفاده از امکانات و علاقه دانش‌آموزان به ورزش است. در حوزه شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها آن‌چنان که مشخص شد فرصت‌هایی همچون جمعیت بالای خانواده دانش‌آموزان، وجود خیرین، کمیته‌های ورزش استانی، اماکن و فضاهای ورزشی حامی ورزش دانش‌آموزی، مناطق آموزش و پرورش گسترده، امنیت بالای مدارس، جذاب بودن

الگوهای ورزشی برای دانش‌آموزان، مدیران تحصیل کرده، جذابیت ورزش و نگرش مسئولین در این راه می‌توانند مؤثر باشند. اما تهدیدهایی نیز در این میان وجود دارد که می‌توان به بی‌توجهی مسئولین، نبود برنامه، تفکرات منفی جامعه، عدم اعتماد، نبود آگاهی، نبود ارتباطات و تبلیغات قوی، سیاست غلط، مقاومت در مقابل تغییر، عدم ثبات اقتصادی، ضعف برندها، درآمدزا نبودن، نبود قوانین حمایتی، ضعف مالی، مسائل سیاسی و تغییر مدیران اشاره کرد.

در خصوص شرایط زمینه‌ای، تعادل عوامل توسعه‌ای می‌توان به انگیزاننده و سائق بودن این فعالیت، با توجه به این که باعث افزایش حامیان، برگزاری اردوهای ورزشی برای خانواده‌ها، ورود متخصصین، تبلیغات و ورود رسانه‌ها می‌شود، اشاره کرد. اما از بعد موانعی که در راه وجود دارد نیز می‌توان قابل لمس نبودن موفقیت، نامفهوم بودن بازاریابی، نبود برنامه، نبود بودجه، بی‌توجهی به ورزش مدارس، بی‌انگیزگی، جذاب نبودن فضای ورزشی و نبود حامیان را نام برد.

در این حوزه پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است. در نتایج پژوهش نجف‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی مشخص شد که ۱۱ عامل (حمایت مالی، مدیریت مکان و کانال‌های توزیع، مدیریت محصول، مدیریت فرآیند، مدیریت قیمت‌گذاری، قدرت‌های حاکم بر بازار و رسانه‌ها، شواهد فیزیکی، مدیریت روابط عمومی، عوامل انگیزشی، انتظارات تماشاگران و طرفداران، ارزش‌گذاری تیم‌ها) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی بودند. در پژوهشی دیگر که توسط پیتز و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص توسعه بازاریابی و موفقیت شرکت‌های تولیدی انجام شد، نشان دادند وجه مشترک و عامل اصلی توفیق تمام این سازمان‌ها، بازاریابی بوده است و در حقیقت، بین بازاریابی و موفقیت استراتژیک و بلندمدت این گونه سازمان‌ها، رابطه مستقیمی وجود دارد. این مورد در پژوهش‌هایی همچون پژوهش نیز مورد تأکید قرار گرفته است. بنابراین می‌توان به اهمیت این موضوع برای طراحی روشی مناسب در جهت توسعه ورزش دانش‌آموزی دست یافت و فدراسیون ورزش دانش‌آموزی نیز باید اهتمام لازم را به عوامل شناسایی شده - که مورد تأیید مدیران و کارشناسان ورزش دانش‌آموزی هستند - داشته باشد، تا در جهت ایجاد درآمدزایی و جدایی از بودجه عمومی دولتی، گام‌های اثر بخش‌تری را بردارد. لذا توجه اساسی به شرایطی که زمینه اجرای راهبردها را فراهم می‌کنند می‌تواند در فراهم کردن بستری مناسب در حوزه ورزش دانش‌آموزی مؤثر واقع شود تا از طریق راهبردهای در نظر گرفته شده در این راه به اهداف مد نظر نائل آییم. .

در ادامه به شناسایی **شرایط مداخله‌گر** پرداخته شد. شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی و بیرونی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. با توجه به این که بازاریابی مسائل مرتبط با آن درون یک محیط باز در حال فعالیت هستند مسلماً از آن تأثیر می‌پذیرند و خود نیز بر محیط تأثیراتی به

جای خواهند گذاشت. از این رو، در این بخش عواملی که از محیط بیرونی بر راهبردها و پدیده محوری تأثیر گذار هستند شناسایی شدند. شرایط مداخله‌گر در این تحقیق شامل ۲ حیطه کلی بود. این حیطه‌ها شامل: عوامل احاطه‌کننده (چالش‌ها، منابع مورد نیاز و وضعیت موجود) و عوامل تأثیرگذار درونی (مدیریتی، اجتماعی، نیروی انسانی و عوامل اقتصادی) بود.

در خصوص عوامل احاطه‌کننده چالشی و مداخله‌گر در توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی می‌توان عواملی همچون ناشناخته بودن بازاریابی، نداشتن دستورالعمل جامع بازاریابی، خوب دیده نشدن حامیان، نگاه به حامیان صرفاً به عنوان کیف پول، ادغام معاونت تربیت بدنی و پرورشی، عدم پیگیری و نبود نگاه واقعی را نام برد. در این راستا منابعی مورد نیاز است و نقش مداخله‌ای بالایی در دستیابی به توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی دارند. از جمله این‌که کانون‌های فعال ورزش مدارس و وجود سالن‌های ورزشی و استخرها، دانش‌آموزان با استعداد و علاقمند، بانک اطلاعاتی، صندوق ذخیره فرهنگیان (باتوجه به این‌که منابع مالی صندوق ذخیره فرهنگیان متشکل از دو منبع برای سرمایه گذاری است یکی واریزی خود معلمان و دیگری سهم دولت است، پیشنهاد شد دولت در این صندوق درصدی نیز جهت ورزش مدارس تخصیص دهد یا درصدی از سود سهام آن را در صورت امکان به توسعه ورزش دانش‌آموزی اختصاص دهند)، نیروی انسانی متخصص، منابع تبلیغاتی مثل رسانه‌های دیداری و شنیداری، منابع دولتی، تولیدکننده‌های برندهای داخلی و باور و اعتماد عمومی به مدارس که می‌توانند در این راستا بسیار اثرگذار باشند. اما در تحلیل دیدگاه و وضعیت موجود برای توسعه و ترویج بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی خوشبختانه دیدگاه مناسب‌تری نسبت به این حوزه وجود دارد و بستر به نحوی مثبت و مناسب فراهم است، ولی برنامه کاربردی در این زمینه متأسفانه وجود ندارد و نیاز به پیگیری بیشتر را می‌طلبد.

عوامل تأثیرگذار درونی نیز در توسعه بازاریابی در بخش ورزش دانش‌آموزی نقش اساسی دارند؛ عواملی مدیریتی از جمله این عوامل است که می‌توان با رفتار سازمانی مثبت و ارتباطات مدیریتی مناسب و همچنین ارتقای دانش مدیریتی که پذیرای انتقادات و پیشنهادات باشد و نیز به بازاریابی در این بخش نگاه مثبت داشته باشد، زمینه مساعد را فراهم کرد. تحقق این عامل در کنار عوامل اجتماعی نیز می‌تواند این موفقیت را بیشتر کند. به طوری که در بعد اجتماعی با تعامل با جامعه، تفکر گروهی، کار گروهی، برنامه‌های متصل به اجتماع، تعامل با ارگان‌ها، توجه جامعه به فواید ورزش و حضور چهره‌های ورزشی در بین جامعه می‌توان بر اهمیت موضوع بیشتر تأکید کرد. تمامی این موارد در چابوب نیروی انسانی متخصص و کارآموده معنا پیدا خواهند کرد که باید از افرادی علاقه‌مند و دلسوز که شایستگی لازم را برای این کار داشته باشد و فردی شجاع و سخت کوش باشد استفاده شود تا با انگیزه و پشتکار خود بتواند به توسعه و ترویج اهداف خود در این راستا دست پیدا کند. در نهایت اقتصاد و عوامل

مرتبط با آن نیز می‌توانند با نقش مهم خود در دستیابی به این اهداف مؤثر باشند؛ به طوری که ثبات اقتصادی خانواده‌ها و توجه بیشتر آنها به بخش ورزش، کمک همه جانبه دولت در ورزش و استفاده بهینه از امکانات موجود می‌تواند نقش مداخله‌ای مثبتی را در دستیابی به این هدف مهم داشته باشد. در پژوهش‌های که در این زمینه صورت گرفته به اهمیت این موارد تأکید شده است (حسنلو، ۲۰۱۴؛ نجف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ پیتز و همکاران، ۲۰۰۷)؛ این دانشمندان در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که ۱۱ عامل حمایت مالی، مدیریت مکان و کانال‌های توزیع، مدیریت محصول، مدیریت فرایند مدیریت قیمت‌گذاری، قدرت‌های حاکم بر بازار و رسانه‌ها، شواهد فیزیکی، مدیریت روابط عمومی، عوامل انگیزشی انتظارات تماشاگران و طرفداران ارزش‌گذاری تیم‌ها مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل بودند. لازم است توجه و سرمایه‌گذاری اداره کل تربیت بدنی و مدیران باشگاه‌های ورزشی بانوان و بازاریابان ورزشی در سطح استان در این زمینه‌ها متمرکز گردد.

بنابراین شناخت و درک درست از این عوامل و این‌که در راه رسیدن به توسعه و ترویج بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی از چه طریق و با استفاده از کدام شرایط می‌توان به موفقیت دست یافت بسیار حائز اهمیت است. لذا این عوامل و توجه مناسب به هر کدام از ابعاد آنها در رسیدن به اهداف مورد نظر در توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی مؤثر هستند. باید کسانی که در رأس ورزش دانش‌آموزی هستند و برنامه‌ریزان این حوزه در جهتی که این عوامل را از سر راه توسعه و درآمدزایی این بخش از ورزش بردارند، تلاش و برنامه‌ریزی کنند.

در ادامه بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی مهم‌ترین راهبردهای مؤثر در این زمینه را مورد بررسی قرار می‌دهیم. راهبردها کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شوند و تحت تأثیر شرایط زمینه و مداخله‌گر هستند. در واقع راهبردها در سه سطح استراتژیک یا بلند مدت، سطح میان مدت و سطح اجرایی یا کوتاه مدت می‌توانند نتیجه یا واکنشی جهت توسعه بازاریابی ورزش دانش‌آموزی ایجاد کنند.

اما در سطح میان مدت می‌توان با استفاده از اساتید دانشگاه‌ها جهت توجیه سرمایه‌گذاری در این بخش و تشکیل کمیته بازاریابی، شورای ورزش مدارس که بتواند به پیشبرد این اهداف کمک کند و همچنین دعوت از خیرین، مدیران شرکت‌ها، تولید کنندگان، اسپانسرها، رسانه‌ها برای حضور در این بخش مهم از ورزش که شکل دهنده پایه ورزش کشورمان نیز هست بسیار مؤثر است. از سویی دیگر حضور پررنگ مسئولین آموزش و پرورش در رسانه ملی و مطرح کردن این بخش مهم برای توسعه بخش بازاریابی و استفاده کامل از ظرفیت‌ها و پتانسیل فدراسیون ورزش دانش‌آموزی و بکارگیری نیروهای متخصص می‌تواند زمینه‌ساز توسعه این بخش از بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی باشد.

علاوه بر این، فدراسیون ملی ورزش‌های دانش‌آموزی با برگزاری رویدادهای منطقه‌ای و سراسری دانش‌آموزی در رشته‌های ورزشی مختلف می‌تواند مسیر مناسبی را برای ظهور استعداد‌های نخبه به منظور شرکت در رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی بین‌المللی و کسب افتخار و افزایش غرور ملی برای کشور باز نماید.

با توجه با یافته‌های پژوهش حاضر مدل پارادایمی تفسیر و در ادامه پیشنهادات زیر به مسئولان ورزش دانش‌آموزی ارائه می‌شود:

۱. با توجه به این‌که ورزش دانش‌آموزی دارای محدودیت‌های زیادی است فراهم کردن زیر ساخت مناسب برای ترویج ورزش دانش‌آموزی در سطح کلان (فدراسیون ورزش دانش‌آموزی مدیران رده بالای مدیریتی وزارت آموزش و پرورش) و توجه ویژه به این بخش بسیار مهم و ضروری است.
۲. فرهنگ‌سازی توجه به ورزش در میان خانواده‌های دانش‌آموزان با توجه به این‌که می‌تواند زمینه‌ساز توسعه ورزش در بخش مسابقات دانش‌آموزی شود.
۳. افزایش مشارکت دانش‌آموزان و تغییر مثبت نگاه دانش‌آموزان به انجام فعالیت‌های بدنی با توجه به این‌که می‌تواند رونق این بخش از ورزش را در پی داشته باشد.
۴. انتخاب مناسب معلمان تربیت بدنی در مدارس و استفاده از کسانی که دارای تخصص در علوم ورزشی و متناسب با این رشته هستند.
۵. ایجاد انگیزه برای افزایش مطالعات ورزشی در میان دانش‌آموزان در ساعات زنگ تربیت بدنی.
۶. اهدای جوایز مناسب در برگزاری مسابقات ورزشی حتی در سطح مدارس برای ایجاد انگیزه و توسعه ورزش دانش‌آموزی.
۷. برگزاری نمایشگاه‌هایی در خصوص ورزش و عوامل مرتبط با آن در سطحی گسترده برای دانش‌آموزان که از این طریق به ترویج ورزش در میان دانش‌آموزان پرداخته شود.
۸. نمایش و عرضه محصولات ورزشی با کیفیت و قیمت مناسب در میان دانش‌آموزان.
۹. راهکارهای عملی فراهم نمودن بستر آموزشی بهتر و مؤثرتر درس تربیت بدنی در مدارس.
۱۰. ایجاد کمیته حمایت یعنی کمیته‌هایی که بتوانند دانش‌آموزان علاقه‌مند و با استعداد را شناسایی و آنها را تحت پوشش و حمایت خود قرار دهند.
۱۱. تعیین الگوی پیشرفت ورزشی در میان دانش‌آموزان برای ایجاد انگیزه و تشویق دانش‌آموزان به انجام فعالیت‌های ورزشی.
۱۲. تألیف و تدوین کتاب تربیت بدنی در سطوح پایه و تدریس آن به دانش‌آموزان برای تقویت بعد علمی ورزش در میان آنها.



۱۳. برگزاری و گسترش مسابقات ورزش دانش‌آوزی به صورت هدفمند و فراگیر که بتوان از طریق آن بعد درآمدزایی از طریق توسعه بازاریابی نیز دست یافت.

#### در بعد توسعه بازاریابی:

۱. استفاده از نیروی انسانی متخصص و دلسوز برای مدیریت ورزش دانش‌آموزی کشور با توجه به اهمیت نیروهای تحصیلکرده و آشنا به علوم مدیریت ورزش برای توسعه ورزش در این بخش و تأمین منابع مالی از طریق بازاریابی.

۲. شناخت ظرفیت‌ها و فهم درست و مناسب بازاریابی و ترویج آن در سطح ورزش دانش‌آموزی برای افزایش درآمد و گسترش هرچه بیشتر این بخش از ورزش.

۳. توسعه فرآیندهای بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی کشور با توجه به اهمیت موضوع و بعد درآمدزایی آن.

۴. استفاده از تجربیات سایر کشورهای موفق در توسعه بازاریابی در سطح ورزش دانش‌آموزی برای موفقیت بیشتر در این مسیر.

۵. تهیه دستورالعمل قانونمند بازاریابی برای فدراسیون ورزش دانش‌آموزی جهت اجرای بهتر و مناسب این مهم در هنگام برگزاری این رویدادها.

۶. انعکاس موفقیت‌های دانش‌آموزان در رویدادهای ورزش دانش‌آموزی جهت بیشتر دیده شده این بخش از ورزش کشور.

۷. برگزاری جلسات میان حامیان بازاریابی، شرکت‌ها، خانواده‌های دانش‌آموزان و مسئولین و معرفی برنامه‌ها برای فهم و درک مشترک از این موضوع.

۸. تشکیل کمیته بازاریابی در شورای ورزش دانش‌آموزی به منظور رسیدگی تخصصی‌تر به این بخش.

۹. استفاده از اساتید دانشگاه‌ها جهت توجیه سرمایه‌گذار و توسعه بازاریابی در بخش ورزش دانش‌آموزی.

۱۰. طراحی برنامه ریزی دقیق برای توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی کشور و اجرای آن با توجه به چارچوب‌های طراحی شده.



شکل ۱- پارادایم کدگذاری محوری عوامل توسعه‌ی بازاریابی ورزش دانش آموزی

بر اساس فرایندهای شیوه ی کیفی اشتراوس و کوربین، تمامی کد ها در ابتدا در سه دسته‌ی شرایط علی، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر بر اساس محتوای کد ها، شناسایی و دسته بندی شده تا مقوله ی محوری تحقیق که همان عوامل توسعه ی بازاریابی ورزش دانش آموزی می باشد مشخص گردد لذا برای مثال از شرایط علی که می تواند باعث رشد این نوع ورزش شود، جمعیت بالای دانش آموزان را می توان نام برد که اگر تحت شرایط زمینه‌ای مانند تحلیل سوات قرار گیرد و در شرایط مداخله گری نظیر فراهم کردن منابع مورد نیاز قرار گیرد تبدیل به راهبردهایی چند گانه در مسیر مقوله ی محوری خواهد شد که پیامدهایی مفیدی نظیر توسعه ی این ورزش و همچنین انواع دیگر ورزش ها خواهد داشت.

## منابع

1. Bernthal. M. J., Sawyer. L. L. (2013). The importance of expectations on participatory sport event satisfaction: an exploration into the effect of athlete skill level on service expectations. *The Sport Journal*. 7(3).
2. Fleck. N, Geraldine. M., Zeitoun. V. (2014). Brand personification through the use of spokes people: An exploratory study of ordinary employees. CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology and Marketing*. 31(1): 84-92.
3. Ghiamirad. A., Moharamzadeh. M. (2007). Comparative study of income generation methods of Karate Federation of Iran and Japan. *Quarterly Journal of Research in Sport Sciences*, 17: 89- 100. (Persian).
4. Ghiamirad. A. (2006). A Study of Modern Karate Marketing Techniques in Iran, Master Thesis. Urmia University. (Persian).
5. Hasanlo.m.(2014) The role of parents in identifying talent and guiding students to their favorite sport. The Second National Conference on Sports Talent Identification.Tehran. (Persian).
6. Kazybayeva. A. M., Satkaliyeva. T. S., & Nurgaliev. K. O. (2014). Forming strategy and long- term marketing program of brand management. *Life Science Journal*. PP: 32- 37.
7. Lozano. M., Valles. J. (2007). March, an analysis of the implementation of an environmental management system in a local public administration. *Journal of Environmental management*, 82(4): 495- 511.
8. Merrilees. B., Rundle. S., Lye. A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3):368- 75
9. Moharramzadeh, M. (2004). Study of the methods of marketing of academic sport, study of the opportunity study, Turkey. 1(15): 122- 134. (Persian).
10. Moharramzadeh. M. (2009). *Sports Marketing Management*. First Printing, Urmia: Jihad University Press. (Persian).
11. Najafzadeh. MH, Najafzadeh. F., Rostami. M., Morseli. J. (2012). Investigation and identification of some factors affecting the development of women's sports marketing in West Azarbaijan province. *Journal of Productivity Management*, 5(20): 127- 144. (Persian).
12. Pits. B. G, Stotlar. D. K. (2013). Fundamentals of sport marketing. Fitness Information Technology. Morgantown
13. Qayyamirojad. A. (2006). A Study of Modern Karate Marketing Techniques in Iran, Master Thesis, Urmia University. (Persian).
14. Rajabi. H. (2013). Designing sport marketing model for National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran. Phd Thesis, Faculty of Physical Education, University of Tehran. (Persian)
15. Rajabi. H, Sajjadi. S.N., Goodarzi. M., Hamidi. M. (2013). Explain strategies to promote the sports marketing of National Olympic Committee. (Persian).
16. Shabani- Bahar. Gh, Izadi. A, Goodarzi. M, Henry. H. (2017). Development of Strategic Marketing Strategy for Iranian Soccer League Premier League Clubs by SWOT. *Applied Research in Management*, 6(2): 21- 34. (Persian).

17. Vafaei Moghadam. A, Dousti. M, Fakhri. F, Jafari. M (2017) Obstacles to sport development in Mazandaran province schools, *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 14(28), 167-182. (Persian).
18. Zarrinjouy Alvar. S, Mahmoudi Meymand. M, Albinimi. I, Samiyye Nasr. M. (2018). Designing and Explaining the Internal Marketing Model of Free Zones of Iran. *Novin Marketing Research*, 8(2): 1- 18. (Persian).

### ارجاع دهی

کمالوند، عباس؛ افشاری، مصطفی. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش دانش‌آموزی. *پژوهش در ورزش تربیتی*، ۹(۲۲): ۲۶۱-۳۰۴.  
شناسه دیجیتال: 10.22089/res.2019.7171.1637

Kamalvand, A; Afshari, M. (2021). Analysis of Effective Factors on Marketing Development in Student Sport. *Research on Educational Sport*, 9(22): 261-304. (Persian). 10.22089/res.2019.7171.1637