



Original Article

Designing the Marketing Development Model of the Wrestling Federation

Mohammad Mohammad Ali Pour¹, Robab Mokhtari² , Masoud Imanzadeh³,
Mehrdad Moharramzadeh⁴

1. Lecturer at Ardabil Azad University Pledge of physical education and sports science
2. Azad university
3. Azad university

Received: 08/05/2022, Revised: 15/10/2023, Accepted: 28/06/2023

* Corresponding Author: Robab Mokhtari, Tel: 09143526937,
E-mail: robabmokhtari2019@gmail.com

How to Cite: Mohammad Ali Pour, M; Mokhtari, R; & Imanzadeh3, Mehرداد Moharramzadeh, M. (2024). Designing the Marketing Development Model of the Wrestling Federation. *Sport Management Studies*, 15(82), 261-283. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

Nowadays, the sports industry has become a major income-generating sector, and the role of marketing in its development is increasingly prominent (Serpira et al., 2021). Given its competitive nature, the importance of communication and marketing is significant. The sports industry comprises numerous cultural, social, political, and economic dimensions, and the impact of sports on the economy is undeniable. Recent studies indicate that the share of sports in GDP is increasing significantly (Elahi, 2008, p. 23). With the industrialization of sports, sports marketing has evolved into a global and revenue-generating industry (Moharramzadeh, 2003, p. 45). Marketing opportunities in sports have created an effective platform for interaction between industry, commerce, and sports, potentially serving as a strategic bridge for advancing sports development and economic prosperity (Mohammed Kazemi, 2007, p. 24). Currently, sports marketing in Iran is largely restricted to the modest sale of tournament tickets, the production and sale of sports goods, and partial, often insufficient financial support for some sports teams. Sports possess unique capabilities, including sponsorship opportunities, that can generate income and create sustainable competitive advantages. These advantages have the potential to become significant marketing tools in the 21st century (Rezaei et al., 2021, p. 6). Research indicates that investing in training can yield tangible results, such as improved attitudes, enhanced skills for better service quality, and increased employee satisfaction and loyalty (Taibi et al., 2020, p. 16). If the federation aims to improve conditions within the organization,



it can provide transparent information and establish a feedback-based system for marketing matters (Taibi et al., 2020, p. 17). Additionally, financial support represents a unique potential for attracting resources in sports (Serpira et al., 2021). Economic problems in the sports industry can be so pronounced that they have the potential to halt its growth.

Materials and Methods

The aim of this research is to design a marketing development model for the Wrestling Federation of the Islamic Republic of Iran. The statistical population includes expert academic staff members (specializing in marketing, sports management, and wrestling in the Islamic Republic of Iran), high-ranking managers of the Islamic Republic of Iran Wrestling Federation, national and provincial wrestling team coaches with advanced degrees in sports management, experts and journalists specializing in wrestling, as well as senior managers from the National Olympic Committee and the Ministry of Sports. Sampling was conducted purposively using the snowball technique. The research applied a grounded theory strategy for implementation. In this approach, the researcher selected samples based on specific criteria and preliminary findings. The initial data analysis highlighted topics that required further exploration, leading to a sampling process aligned with the theory development procedure. In this research, notes were taken and interviews were transcribed after each session. Moreover, all interviews were recorded with the permission of the interviewees. Primary, central, and optional codes were then assigned. Subsequent interviews were conducted following this process. This iterative procedure sometimes led to the preliminary compilation of the model as new interviews were conducted, with ongoing revisions to the coding. Essentially, data collection and analysis were conducted simultaneously. The data collection and analysis were conducted in a variable sequence with multiple revisions. After performing open coding to categorize each condition as contextual, intervening, or causal, it was determined that if a category influenced the formation of the main phenomenon, it was classified as a causal condition. Each category was assessed to identify its role, with intervening conditions being particularly influential in the main phenomenon and background conditions being considered as secondary factors.

Results

The findings revealed that causal, contextual, and intervening factors, respectively, had the greatest impact on the development of the Keshni Federation of the Islamic Republic of Iran. Furthermore, the impact of interfering factors was found to be negative, as their increase led to a decrease in marketing development. Therefore, given the current economic challenges, professional sports may face significant difficulties in the future if they do not effectively leverage this platform. Sports organizations can also leverage this platform for increased interactions with customers. The present study's findings generally indicated that the greatest impact was observed in the causal factors category (management and technical aspects), intervening factors (legal and regulatory requirements), background factors (efficient human resources), and the marketing development category (causal conditions). The primary focus is on marketing development, with the remaining categories prioritized subsequently. In general, considering the widespread availability of the ship in Iran, its actual value seems to be higher than currently perceived. It is important to note that realizing income based on this potential will be achievable when the country's ship trustees first pursue their

legitimate rights, second, demand fair prices for their products, and third, adhere to scientific and technical standards in the production, supply, and pricing of these products. All of this hinges on a strong understanding of marketing techniques. The final expertise-oriented strategy included several key indicators: employing marketing specialists within the committee, utilizing educated personnel, attracting audiences and increasing ticket sales, minimizing political influence in sports and elections, and leveraging university resources.





طراحی مدل توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی ایران

محمد محمد علی پور^۱، رباب مختاری^۲ , مسعود ایمانزاده^۳، مهرداد محرمزاده^۴

۱. مدرس دانشگاه آزاد واحد اردبیل گرو تربیت بدنی و علوم ورزشی

۲. استاد دانشگاه آزاد

۳. استاد دانشگاه آزاد

۴. گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه محقق اردبیلی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۷

* Corresponding Author: Robab Mokhtari, Tel: 09143526937,
E-mail: robabmokhtari2019@gmail.com

How to Cite: Mohammad Ali Pour, M; Mokhtari, R; & Imanzadeh3, Mehrdad Moharramzadeh, M. (2024). Designing the Marketing Development Model of the Wrestling Federation. *Sport Management Studies*, 15(82), 261-283. In Persian.

چکیده

صنعت ورزش امروزه به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است که نقش بازاریابی در توسعه این صنعت برجسته می‌باشد. در حال حاضر آنچه در ایران به عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی از تیم‌های ورزشی است. هدف از این پژوهش طراحی مدل توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران است. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیات علمی متخصص (بازاریابی، مدیریت ورزش، خبرنگاران کشتی جمهوری اسلامی ایران)، مدیران عالی رتبه فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران، مربیان تیم ملی و مربیان استانی کشتی دارای تحصیلات عالی در رشته مدیریت ورزشی، کارشناسان و خبرنگاران متخصص حوزه کشتی، مدیران ارشد کمیته ملی المپیک و وزارت ورزش است. نمونه‌گیری بصورت هدفمند به روش گلوله برفی انجام شد. در این تحقیق جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس توالی متغیر و با بازنگری‌های متعدد انجام شدند. در این تحقیق ۲۷ کد شناسایی گردید و یافته‌ها نشان داد؛ عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به ترتیب بیشترین تاثیر را بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی داشتند. بعلاوه، تاثیر عوامل مداخله‌گر منفی است. بدین مفهوم که با افزایش آن میزان توسعه بازاریابی کاهش می‌یابد. بنابراین ورزش حرفه‌ای با توجه به مشکلات اقتصادی اگر از این بستر مناسب استفاده لازم را نبرد، ممکن است با چالش‌های فراوانی در آینده رو به‌رو شود. البته سازمان‌های ورزشی می‌توانند از این بستر برای تعاملات بیشتر با مشتریان نیز استفاده کنند. نتایج پژوهش به طور کلی نشان داد در بخش عوامل علی (مقوله مدیریتی و فنی)، عوامل مداخله‌گر، الف (الزامات قانونی و حقوقی)، عوامل زمینه‌ای، (نیروی انسانی کارآمد) و بخش توسعه بازاریابی، (مقوله شرایط علی) بیشترین تاثیر را بر توسعه بازاریابی دارند و باقی مقوله‌ها در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند. به طور کلی می‌توان عنوان کرد با توجه به عمومیت و قابلیت کشتی در ایران به نظر می‌رسد بهای واقعی آن بالاتر از این باشد. باید توجه داشت که کسب درآمد قابل



حصول و مبتنی بر این پتانسیل هنگامی ممکن خواهد بود که متولیان کشتی کشور اولاً حقوق مشروع خود را پیگیری نموده، ثانیاً قیمت واقعی محصولات خود را مطالبه کرده و ثالثاً در تولید، عرضه و قیمت‌گذاری این محصولات نکات علمی و دیدگاه‌های فنی را رعایت کنند که همگی در گرو آشنایی با فنون بازاریابی است.

واژگان کلیدی: توسعه، بازاریابی، فدراسیون کشتی، مدیریت ورزشی.

مقدمه

صنعت ورزش امروزه به صنعتی درآمد زا تبدیل شده است که نقش بازاریابی در توسعه‌ی این صنعت برجسته می‌باشد (سرپیرا، نجف‌زاده، برقی‌مقدم، جعفر و جنانی، ۲۰۲۱). ورزش قابلیت‌های منحصر به فردی از جمله اسپانسرشیپ برای درآمدزایی دارد و می‌تواند مزایای رقابتی پایدار ایجاد نماید که پتانسیل تبدیل شدن به ابزار بازاریابی قرن ۲۱ داشته باشد (رضایی، سجادی، الهی، رسولی، ۲۰۲۱، ۶) براساس تحقیقات انجام گرفته سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت که این نتایج بهبود نگرشها، افزایش مهارتها در زمینه ارتقای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری کارکنان را در بردارد (طیعی، گودرزی، جلالی فراهانی و علی دوست قهفرخی، ۲۰۲۰، ۱۶). چنانچه فدراسیون قصد داشته باشد تا شرایطی مساعدتر از وضعیت فعلی در سازمان حاکم سازد، می‌تواند به ارائه‌ی اطلاعات شفاف در سازمان و همچنین استقرار یک سیستم بازخورد محور در امر بازاریابی ایجاد نماید (طیعی، گودرزی، محمود، جلالی فراهانی و علی دوست قهفرخی، ۲۰۲۰، ۱۷). همچنین حمایت مالی از مهمترین منبع درآمد زایی در ورزش می‌باشد (سرپیرا، نجف‌زاده، برقی مقدم، جعفر و جنانی، ۲۰۲۱). مشکلات اقتصادی گاه آنقدر در صنعت ورزش مشهود می‌باشد که حتی روند روبه رشد آن را می‌تواند متوقف می‌کند. در این زمینه ضرورت استفاده از بازاریابی ورزشی و توسعه آن به چشم می‌خورد؛ اما موانع و مشکلاتی در به کارگیری فنون بازاریابی ورزشی وجود دارد که از جمله‌ی دیگر متفاوت است در این میان می‌توان به فقدان اطمینان برای بازگشت سرمایه اشاره کرد. همچنین استفاده ناصحیح از محیط ورزشگاه برای درآمدزایی، سهم کم ورزش در سبد هزینه خانوار ایرانی، عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی ناشی از تبلیغات در ورزش، تأمین منابع مالی باشگاه‌ها توسط دولت، وجود واسطه و دلال در ورزش کشور، محدودیت منابع مالی به منظور اجرای راهبردهای مؤثر بازاریابی و سیاست‌های نامناسب در قیمت‌گذاری محصولات ورزشی از دیگر موانع مالی و اقتصادی توسعه بازاریابی ورزش در کشور بودند (قاسمی، جوادی پور و ترکفر، ۲۰۱۶، ۸۴۰).

امروزه یکی از قابلیت‌های ویژه بازاریابی ورزشی استفاده از فضای مجازی است. دنیای مجازی بستر مناسبی را برای امر بازاریابی ایجاد کرده است و استقبال از رسانه‌های اجتماعی رو به افزایش است. این رسانه‌ها طی دوره‌های به نسبت کوتاه، رشد زیادی داشته و توانسته‌اند مخاطبان بسیاری را به خود جذب کنند (حیدری دلور، ۲۰۱۷، ۱-۱۲). در دنیای امروز با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مردم می‌توان از این بستر به عنوان یکی از مهمترین عوامل مورد استفاده مردم نام برد. به همین دلیل نحوه استفاده و مدلی که بتوان از آن به عنوان مدل مناسب برای سازمان‌های ورزشی نام برد، بسیار اهمیت دارد. بنابراین ورزش حرفه‌ای با توجه به مشکلات اقتصادی اگر از این بستر، استفاده لازم را نبرد، ممکن است با چالش‌های فراوانی در آینده رو به‌رو شود. البته سازمان‌های ورزشی می‌توانند از این بستر برای تعاملات بیشتر با مشتریان نیز استفاده کنند (امانتی، سجادی، رجبی نوش آبادی و حمیدی، ۲۰۲۰، ۸۴). با توجه به عمومیت و قابلیت ورزش در ایران

به نظر می‌رسد بهای واقعی آن بالاتر از این باشد. باید توجه داشت که کسب درآمد قابل حصول و مبتنی بر این پتانسیل هنگامی ممکن خواهد بود که متولیان صنعت ورزش کشور اولاً حقوق مشروع خود را پیگیری نموده، ثانیاً قیمت واقعی محصولات خود را مطالبه کرده و ثالثاً در تولید، عرضه و قیمت‌گذاری این محصولات نکات علمی و دیدگاه‌های فنی را رعایت کنند که همگی در گرو آشنایی با فنون بازاریابی است (الهی، ۲۰۰۸، ۲۳). در این میان ماهیت ورزش اهمیت و عامل بسیار مهمی برای توسعه‌ی بازاریابی محسوب می‌شود (رضایی، سجادی، الهی و رسولی، ۲۰۲۱، ۱). مدیریت تشریفات عامل مهمی در ارتباط با مشتریان بوده و بازاریابان ورزشی با به‌کارگیری و بهبود چنین مقوله‌هایی می‌توانند در فرآیند بازاریابی، به توفیقات بیشتری نائل شوند (زارعیان، عبدالهی، میرزایی، دست‌آموز و غلامی‌ترکسلویه، ۲۰۲۱، ۱).

روش پژوهش

روش تحقیق این پژوهش کیفی و با استفاده از نظریه داده بنیاد و با روش استراوس کوربین انجام گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیات علمی متخصص (بازاریابی، مدیریت ورزش، خبرنگار کشتی جمهوری اسلامی ایران)، مدیران عالی‌رتبه فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران، مربیان تیم ملی و استانی کشتی دارای تحصیلات عالی در رشته مدیریت ورزشی، کارشناسان و خبرنگاران متخصص حوزه کشتی، مدیران ارشد کمیته‌ی ملی المپیک و وزارت ورزش و جوانان است. نمونه‌گیری بصورت هدفمند به روش گلوله برفی انجام شد. برای اجرای این تحقیق از استراتژی نظریه داده و روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شدند. در این روش نمونه‌ها بر طبق معیارهای مشخص و یافته‌های اولیه از سوی محقق انتخاب گردید. از این رو فرآیند نمونه‌گیری بر طبق رویه تدوین نظریه پیش می‌رفت. در این تحقیق پس از هر مصاحبه یادداشت‌برداری و رونوشت‌گیری از مصاحبه‌ها انجام می‌شد، ضمن این که در کنار این‌ها تمامی مصاحبه‌ها از طریق دستگاه صوتی با اجازه مصاحبه‌شوندگان ضبط شدند. سپس کدهای اولیه، محوری و انتخابی (گزینشی) اختصاص می‌یافتند. سپس مصاحبه بعدی انجام می‌گرفت. این رویه گاهی اوقات با انجام مصاحبه بعدی تا مرحله تدوین اولیه مدل پیش می‌رفت و سپس بازنگرایی در کدگذاری انجام می‌شد. در واقع فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان صورت می‌پذیرفت. در این تحقیق جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس توالی متغییر و با بازنگری‌های متعدد همان انجام شدند.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به افراد مصاحبه شده بیان شده است.

Table 1- Description of people participating in the interview

سن	جنسیت	تاهل	رشته تحصیلی	گرایش تخصصی	مدیر تخصصی	مقام شغلی	نام خانوادگی
۴۴	مرد	متاهل	تربیت بدنی	مدیریت ورزشی	دکتری	رییس فدراسیون	قهرمان المپیک
۴۳	مرد	متاهل	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	دکتری	سرمربی تیم ملی، مدیر تیم های ملی	دوم جهان
۳۶	مرد	متاهل	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	دکتری	مربی تیم ملی رییس انستیتو بین المللی	سوم المپیک
۴۶	مرد	متاهل	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	دکتری	هیات علمی دانشگاه	قهرمان ملی

جدول ۱- اطلاعات مربوط به افراد مصاحبه شده بیان شده است.

Table 1- Description of people participating in the interview

ردیف	جنسیت	تاهل	رشته تحصیلی	گرایش تحصیلی	مدیر تخصصی	عنوان شغلی	عنوان علمی
۶۳	مرد	متاهل	علوم ورزشی	عمومی	فوق لیسانس	سرمربی تیم ملی، دبیر آموزش پرورش	قهرمان ملی
۳۶	مرد	مجرد	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	فوق لیسانس	مشاور عالی رییس فدراسیون	قهرمان المپیک
۵۲	مرد	متاهل	علوم ورزشی	عمومی	فوق لیسانس	رییس کمیته داوران	قهرمان کشور
۴۴	مرد	متاهل	علوم ورزشی	فیزلوزی ورزشی	دکتری	هیات علمی دانشگاه	قهرمان آسیا
۵۱	مرد	متاهل	علوم ورزشی	عمومی	فوق لیسانس	سرمربی تیم ملی، مدیر تیم های ملی	قهرمان بازیهای آسیایی
۴۳	مرد	متاهل	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	دکتری	مربی تیم ملی پایه	قهرمان آسیا
۳۲	مرد	مجرد	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	فوق لیسانس	پژوهشگر حوزه بازیابی ورزشی	
۴۷	مرد	متاهل	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	دکتری	پژوهشگر حوزه بازیابی ورزشی	
۳۹	مرد	متاهل	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	دکتری	هیات علمی دانشگاه	قهرمان استان
۴۰	مرد	متاهل	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	دکتری	هیات علمی دانشگاه	قهرمان رقابت بین المللی
۳۷	مرد	متاهل	علوم ورزشی	مدیریت ورزشی	دکتری	هیات علمی دانشگاه، رییس سازمان لیگ فدراسیون	قهرمان دانشجویان کشور

یافته‌ها

عوامل علی اثر گذار بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی: این شرایط باعث ایجاد مقوله محوری می‌شوند. سه عامل به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شد که نشان می‌دهد این سه عامل علت شکل‌گیری اصلی در توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی هستند. به این معنی که عوامل فرهنگی اجتماعی، زیرساخت و چارپوب و مدیریتی و فنی در این مرحله انتخاب شدند.

جدول ۲- کدگذاری انتخابی (عوامل علی)

Table 2- selective coding (causal factors)

نشانه	مقوله	
عدم توجه به نقش مثبت هنجارهای اجتماعی کشتی‌گیران (۱۴) عدم حاکم شدن فرهنگ بازاریابی در فدراسیون (۶) کم تر شدن علاقه مندی مردم به کشتی (۸) عدم تلاش برای افزایش مخاطب از طریق ایجاد کشتی بانوان (۷)	فرهنگی اجتماعی Sociocultural	شرایط علی causal conditions
عدم بردن کیفیت کالا و محصولات ایرانی (۸) عدم داشتن کمیته بازاریابی عدم استفاده از نیروهای کارآمد (۱۵)	زیرساخت‌ها و چارپوب Infrastructure and framework	

جدول ۲- کدگذاری انتخابی (عوامل علی)
Table 2- selective coding (causal factors)

نشانه	مقوله
<p>عدم سیاست دولتمردان در حمایت از اسپانسرها (۱۴)</p> <p>عدم داشتن برنامه مدون و استراتژیک (۱۴)</p> <p>عدم تصمیم گیری ساختار و سیستم به جای افراد (۱۲)</p> <p>عدم تلاش برای تغییر ساختار درآمدزایی در فدراسیون (۱۲)</p>	<p>مدیریتی و فنی Managerial and technical</p>

عوامل مداخله گر اثر گذار بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی: شرایط عامی هستند که در روند اجرای استراتژیها مانع ایجاد کرده و استراتژیها از آنها متاثر می شوند. چهار عامل به عنوان شرایط مداخله گر در نظر گرفته شد که نشان می دهد این ۴ عامل بستر ساز عام موثر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی ایران را دارند. به این معنی که عوامل قانونی - حقوقی، علم محوری، رسانه و اقتصادی و مالی، بیشترین نقش را در تعیین راهبردها و موفقیت آتی بازاریابی کشتی ایران دارند.

جدول ۲- کدگذاری انتخابی (عوامل مداخله گر)
Table 2- selective coding (intervening factors)

نشانه	مقوله
<p>عدم توجه قوانین حمایتی مالیاتی برای حضور تیمها و شرکت ها (۱۲)</p> <p>برخورد نامناسب مربیان و کشتی گیران با اسپانسر (۹)</p> <p>نبود پکهای آموزشی (۱۰)</p> <p>شفاف نبودن منابع درآمدی (۵)</p> <p>افزایش دوپینگ در کشتی (۱۲)</p>	<p>الزامات قانونی و حقوقی Legal requirements</p>
<p>عدم اخذ میزبانی مسابقات جهانی و آسیایی (۱۱)</p> <p>برنامه ای بدون پشتوانه مالی (۶)</p> <p>عدم تعامل با کشورهای صاحب کشتی در سطح دنیا (۱۴)</p> <p>روابط بین الملل ضعیف (۹)</p> <p>تیم داری ها غیر هدفمند (۷)</p> <p>کمبود بود کرسی های جهانی برای ایرانیان در اتحادیه جهانی کشتی (۸)</p> <p>عقد قرارداد با اشخاص نه با فدراسیون (۶)</p>	<p>ضعف در برنامه ریزی Weakness in planning</p> <p>شرایط مداخله- گر Intervening conditions</p>
<p>توجه کم تر به دیده شدن محصولات و تبلیغات خوب محصولات کشتی (۱۰)</p> <p>توجه کم به رسانه های ملی و شبکه اینترنتی (۱۱)</p> <p>عدم استفاده از ظرفیت حق پخش تلویزیونی (۱۵)</p> <p>تبلیغات گسترده تلویزیون در جذب مخاطب (۷)</p> <p>عدم تلویزیون اینترنتی (۶)</p>	<p>رسانه MEDIA</p>
<p>توزیع نامناسب ثروت به حمایت در رشته های مختلف ورزشی (۸)</p> <p>عدم استفاده از ورزشکاران و ستاره ها در جذب بازاریابی (۸)</p> <p>تحریم ها و فشارهای اقتصادی (۱۵)</p> <p>درآمدهای دولتی فدراسیون (۱۳)</p> <p>شرایط بد اقتصادی کشور (۱۵)</p>	<p>درآمدزایی INCOMiNG</p>

عوامل زمینه‌ای اثر گذار بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی: به شرایط خاصی که بر استراتژی‌ها (راهبردها) تاثیر می‌گذارند و انتخاب استراتژی‌ها باید بر اساس آنها صورت گیرد بستر می‌گویند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم و مقوله‌های متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. سه عامل بعنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد که نشان می‌دهد این سه عامل بیشترین نقش را در توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی دارند. به این معنی که حامی و اسپانسر علمی، آموزشی، نیروی انسانی و کارکنان از مهمترین عوامل در توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی بوده و نقش بیشتری دارند.

جدول ۳- کدگذاری انتخابی (شرایط زمینه‌ای)

Table 3- selective coding (background conditions)

نشانه	مقوله	شرایط زمینه‌ای
تلاش برای حفظ حرمت اسپانسرها دیده شدن اسپانسر(۸) عدماستقلالاستقلال دادن به کمیته‌ها در جذب اسپانسر(۹)	حامی و اسپانسر SPONSOR	Contextual conditions
عدم استفاده از تحصیلکرده‌های حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی که تخصص اصلی- شان رشته کشتی باشد(۱۰) آموزش‌های لازم به مربیان و کارکنان (۱۲) عدم برگزاری مسابقات منظم (۵) کمبود آموزش از شبکه‌های ملی و اینترنتی(۶)	مدیریت علمی فدراسیون Scientific management of the federation	
استفاده ی کم از نیروی متخصص و اتاق فکر قوی(۸) استفاده از فرصت قدرت کشتی‌ایران در سطح جهان برای بازاریابی(۹)	نیروی انسانی کار آمد Manpower was used	

راهبردهای اثرگذار بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی: راهبردها بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر و بر اساس بستر، اتخاذ می‌شوند که در این تحقیق مقوله‌هایی مانند؛ ایجاد یک ساختار مناسب در فدراسیون و هیئت‌های ورزشی، تشکیل کارگروه تخصصی بازاریابی، ساخت هتل آکادمی یا مجتمع تجاری برای رسیدن به یک درآمد پایدار، تدوین یک برنامه اولویت‌دار، نشست با شرکت‌ها و کارخانجات، اجرای مناسب تقویم مسابقات، تشویق و تجلیل از ورزشکاران و مدال‌آوران رسانه‌ای کردن آن، تبلیغات و بالا بردن انگیزه استفاده از محصولات کشتی، اطمینان اسپانسر کشتی نسبت به برگشت سرمایه، ایجاد شبکه‌های مجازی و اینترنتی مختص کشتی، سعی در مدال‌آوری در سطح بین‌المللی برای جذب مخاطب و ارتقاء جایگاه کشتی و جذب مخاطب و فروش بلیط؛ به عنوان عوامل راهبردی موثر بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی موثر هستند.

پیامدهای توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی

برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اجرای استراتژی‌ها به وجود می‌آیند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و کدگذاری آن‌ها، اجرای استراتژی‌های شناسایی شده بازاریابی فدراسیون کشتی پیامدهای ذیل را به دنبال خواهد داشت که می‌توان به افزایش درآمد فدراسیون، جذب حامیان مالی، افزایش میزبانی مسابقات، افزایش مدال‌آوران جذب بیشتر سرمایه، هدفمند شدن و آمادگی ورزشکاران برای مسابقات بین‌المللی، افزایش مخاطب، افزایش علاقه به رشته کشتی، فراگیری راه‌های جذب اسپانسر، علاقه‌مند کردن جوانان به کشتی، جذب بیشتر ورزشکاران از رشته‌های مختلف، هدفمند شدن بازاریابی

کشتی، دیده شدن رشته کشتی، جذب اسپانسر بین‌المللی، حضور کشتی‌گیران مطرح در لیگ‌های داخلی، عدم نیاز به بودجه‌های دولتی علمی شدن ورزش کشتی، ایجاد کسب و کار و درآمد و کاهش دوپینگ اشاره کرد. بعد از شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر با توجه به مصاحبه‌ها و اطلاعات محقق که باعث بازاریابی در فدراسیون کشتی می‌شود، برای ارزیابی اعتبار تحقیق کیفی اطلاعات استخراج شده از کدگذاری داده‌ها به افراد مصاحبه شونده ارائه شد تا نظرشان را در مورد کدگذاری مورد ارزیابی قرار دهند و در صورت مخالفت یا ابهام، نکات خود را بیان کنند. همچنین از آنها خواسته شد که با توجه به شرایط علی، زمینه‌ها و شرایط مداخله‌گر، نظرشان را در مورد راهبردها و پیامدهای این موارد ذکر کنند. بعد از این مرحله با استفاده از نظرات مصاحبه‌شوندگان و نظرات محققان، راهبردها و پیامدها استخراج شد که به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۴- راهبردها و پیامدهای اثرگذار بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی

Table 4- strategies and consequences affecting the marketing development of the wrestling federation

پیامد	راهبرد	
افزایش درآمد فدراسیون جذب حامیان مالی افزایش میزبانی مسابقات افزایش مدال آوران	ایجادیک ساختار مناسب در فدراسیون و هیئت‌های ورزشی تشکیل کارگروه تخصصی بازاریابی ساخت هتل آکادمی یا مجتمع تجاری برای رسیدن به یک درآمد پایدار ساختار سازمانی مناسب فدراسیون و کمیته بازاریابی ایجاد چشم انداز با جزئیات در حوزه بازاریابی توسط وزارت ورزش انجام تفاهم نامه میزبانی با کشورها	ساختار و چارچوب Structure and framework
جذب بیشتر سرمایه هدفمند شدن و آمادگی ورزشکاران برای مسابقات بین المللی افزایش مخاطب افزایش علاقه به رشته کشتی	تدوین یک برنامه اولویت‌دار نشست با شرکتهای و کارخانجات اجرای مناسب تقویم مسابقات تشویق داشتن برنامه جامع استراتژیک کم‌شدن وابستگی فدراسیون به دولت توجه و ارائه راهکارهایی برای کشتی بانوان سرمایه گذاری در کشتی بانوان	برنامه ریزی و مدیریت Planning and management
فراگیری راه‌های جذب اسپانسر علاقه مند کردند جوانان به کشتی جذب بیشتر ورزشکاران از رشته‌های مختلف هدفمند شدن بازاریابی کشتی	بررسی دلیل ورود اسپانسر به کشتی استفاده از قهرمانان المپیک و پیشکسوتان تجلیل از ورزشکاران و مدال آوران رسانه‌ای کردن آن تبلیغات و بالا بردن انگیزه استفاده از محصولات کشتی اطمینان اسپانسر کشتی نسبت به برگشت سرمایه ایجاد کمیته بازاریابی و استفاده از چهره‌ها و متخصصین دعوت از اسپانسرها و تجلیل و تقدیر و معرفی آنها در رسانه	ترغیب و تشویق Persuasion and encouragement
دیده شدن رشته کشتی حضور کشتی‌گیران مطرح در لیگ‌های داخلی کاهش وابستگی به بودجه‌های دولتی علمی شدن ورزش کشتی	افزایش حضور در رسانه‌های ملی ایجاد شبکه‌های مجازی و اینترنتی مختص کشتی پیگیری کانون پرداخت حق پخش تلویزیونی استفاده از متخصصین حوزه بازاریابی در کمیته	مدیریت رسانه Media management تخصص محوری

جدول ۴- راهبردها و پیامدهای اثرگذار بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی

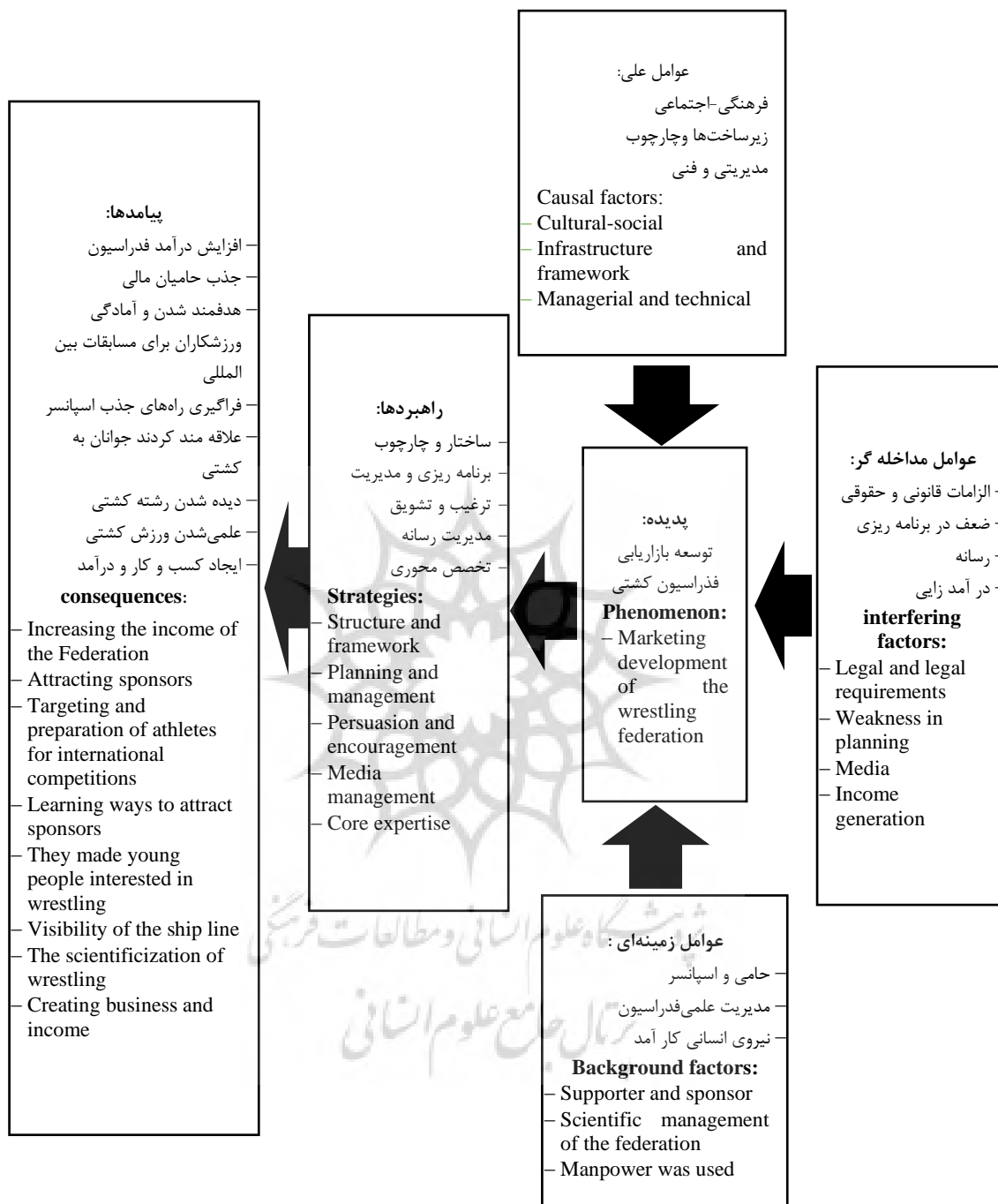
Table 4- strategies and consequences affecting the marketing development of the wrestling federation

پیامد	راهبرد	Core expertise
ایجاد کسب و کار و درآمد کاهش هزینه‌های جانبی کاهش رانتهای ورزشی ارتقا جایگاه ورزش کشتی	استفاده از افراد تحصیل کرده جذب مخاطب و فروش بلیط عدم نفوذ سیاسیون در ورزش و انتخابات استفاده ظرفیت دانشگاه	

ارائه شماتیک کدهای انتخابی (گزینشی)

بعد از شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله گر و ارائه راهبردها و استخراج پیامدها، مدل نهایی عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران بر اساس ترکیب لایه‌ها مدل نهایی تحقیق به شرح شکل (۱) ارائه شده است.





شکل ۱- مدل پارادایمی عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران

Figure 1- The final model of factors affecting the marketing development of the Wrestling Federation of the Islamic Republic of Iran

الگوی نهایی تحقیق به شکل زیر می باشد.

مدل نهایی تحقیق

بر اساس ترکیب لایه های ارائه شده، مدل نهایی تحقیق به شرح شکل ۴-۱ آورده می شود.



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

Figure 2- The final research model

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده این پژوهش در پنج بخش شرایط علی، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای توسعه بازاریابی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. سه عامل به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شد که نشان می‌دهد این سه عامل علت شکل‌گیری اصلی در توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی هستند. عوامل فرهنگی اجتماعی، زیرساخت و تولید و عوامل مدیریتی و فنی مجموع عوامل علی را تشکیل می‌دهد. نتایج تحقیق نشان داد که جایگاه رشته پهلوانی کشتی در بین مردم، بالا بردن عرق ملی و میهن‌پرستی، نقش مثبت هنجارهای اجتماعی کشتی‌گیران حاکم شدن فرهنگ بازاریابی در فدراسیون، علاقه مندی مردم به کشتی، افزایش مخاطب از طریق ایجاد کشتی بانوان) از عوامل تاثیر گذار در امر توسعه ی بازاریابی می باشد که با نتایج تحقیقات طهماسب پور شفیعی و همکاران (۲۰۱۷) و شکرانی و آقاپور (۲۰۱۵) همسو می باشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که موانع اجتماعی فرهنگی به بازار سرمایه و تمایل و اشتیاق کم سرمایه‌گذاران ورزشی برای سرمایه‌گذاری خصوصی بازار تاپر گذار می باشد که با نتایج تحقیق خادمی و همکاران (۲۰۱۹، ۳). طیبی و همکاران (۲۰۲۱، ۱) همسو می باشد.

از ابعاد دیگر مقوله فرهنگی اجتماعی، ترویج کشتی بانوان است، با ترویج کشتی بانوان با افزایش مخاطب از هر دو جنسیت روبرو خواهیم بود. حضور بانوان در مسابقات جهانی و عدم توانایی ایران در جذب میزبانی برای مسابقات بانوان یکی از موانع اخذ میزبانی مسابقات جهانی و آسیایی است که بنظر می‌آید فدراسیون میتواند با رایزنی‌های بین المللی در صدد میزبانی مشترک بایکی از کشورهای همسایه برآید و یا بهتر است با نفوذ در اتحادیه جهانی کشتی نسب به تغییر شرایط میزبانی یا تغییر پوشش‌های بانوان نسبت به این امر اقدام گردد. در میزبانی مسابقات بین المللی با حضور کشورهای خارجی با عدم استقبال توریسم ورزشی و تماشاگران خارجی همراه هستیم به نظر می‌آید با تقویت ثبات امنیت اجتماعی در جامعه و تقویت فرهنگ برخورد با توریسم و همچنین برنامه‌های فرهنگی در بین تماشاگران کشتی زمینه شرایط حضور خارجی‌ها فراهم شود. تقویت فرهنگ بازاریابی و استفاده از این فرصت در بازاریابی، تقویت فرهنگ برخورد تماشاگران و کنترل هیجان تماشاگران و وجود فرهنگ‌های غلط بازاریابی و عدم برنامه‌ریزی و نداشتن برنامه‌ی یکی از موانع بازاریابی است که با برنامه‌ریزی درست و تغییر در فرهنگ بازاریابی، فدراسیون بتواند در حاکم شدن فرهنگ بازاریابی در فدراسیون نهادینه کند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که (بالا بردن کیفیت کالا و محصولات ایرانی، فراهم شدن زیرساختار برای جذب افراد به کشتی در مدارس، تنوع رشته در کشتی، داشتن کمیته بازاریابی و نیروهای کارآمد) در جذب و مدیریت بازاریابی موثر می باشد.

امکانات سخت‌افزاری محل برگزاری مسابقات و استاندارد بودن امکانات برای تمام افراد حاضر در محل برگزاری مسابقات از اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشد. بنابراین مسئولین برگزارکننده مسابقات و مسئولین تجهیزات سالن‌های کشتی باید تلاش لازم را انجام دهند؛ زیرا که حضور بیشتر تماشاگران برای دیدن مسابقات لیگ کشتی منوط به داشتن فضای فیزیکی مناسب است. رعایت استانداردهای اصولی در سالن‌های کشتی از جمله، جایگاه تماشاگران، کشتی‌گیران، مربیان، کادر اجرایی و جایگاه شخصیت‌های ویژه، داشتن صندلی‌های استاندارد، فضای کافی برای حضور تماشاگران کشتی، پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی، محل فروش مواد غذایی و مکانی برای حضور رسانه‌ها برای به تصور کشیدن مسابقات لیگ کشتی امری ضروری است (الهی، ۲۰۱۰، ۸). مسابقات لیگ برتر کشتی در یک محیط بسته برگزار می‌شود. به روز نبودن اغلب سالن‌های کشتی و تجهیزات قدیمی باعث شده مانند مسابقات لیگ برتر فوتبال که در استادیوم‌های استاندارد و باکیفیت برگزار می‌شود نباشد. کمبود امکانات سخت‌افزاری نظیر سالن‌های اختصاصی کشتی، تشک‌های استاندارد و تجهیزات بدن‌سازی مانع رشد کشتی‌گیران

می‌شود، کیفیت پایین صندلی‌ها، عدم شماره‌گذاری صندلی‌های تماشاگران باعث شلوغی و بی‌نظمی در محل مسابقات شده و بی‌علاقگی برای حضور در مکان برگزاری مسابقات را ایجاد می‌کند.

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده در چند مرحله نشانه‌های (سیاست دولتمردان در حمایت از اسپانسرها، داشتن برنامه مدون و استراتژیک، تصمیم‌گیری ساختار و سیستم به جای افراد، ثبات در مدیریت، تغییر ساختار درآمدزایی در فدراسیون) در کدگذاری انتخابی در عوامل علی، به عنوان مقوله مدیریتی و فنی استخراج شد. در این بخش می‌توان چنین تبیین کرد که فدراسیون کشتی منبع در آمد مشخصی ندارد و بودجه بندی‌های صورت گرفته بدون پشتوانه مالی است. برنامه‌های فدراسیون باید با بودجه بندی و داشتن پشتوانه مالی انجام گیرد که فدراسیون را در ادامه کار دچار تنش و حواشی طلبکارها ننماید. عدم حضور کشتی‌گیران بانوان در مسابقات بین‌المللی تاثیر نامطلوبی را بر روی توسعه بازاریابی به همراه داشته است. مسئولین فدراسیون کشتی باید در تلاش باشند تا بتوانند شرایطی برای ایجاد بستر مناسب این بخش فراهم شود. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات نادریان و همکاران (۲۰۱۲) همخوان می‌باشد.

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده در چند مرحله نشانه‌های (قوانین حمایتی مالیاتی برای حضور تیم‌ها و شرکت‌ها، برخورد نامناسب مربیان و کشتی‌گیران با اسپانسر، نبود پک‌های آموزشی، شفاف نبودن منابع درآمدی، افزایش دوپینگ در کشتی) در قسمت الزامات قانونی و حقوقی در کدگذاری انتخابی به عنوان یکی از عوامل مداخله‌گر استخراج شد. با روس (۲۰۰۶، ۳) بیهر^۱ و همکاران (۲۰۰۷، ۷)، نصیرزاده و همکاران (۲۰۱۴، ۱۳) و ملکوتیان (۲۰۱۰، ۱۴). هم معتقد هستند قوانین دست و پاگیر برای توسعه بازاریابی یا جذب حامیان مالی و همچنین حضور سیاسیون در عرصه‌های مختلف ورزشی باعث افت و خیز در صنعت ورزش شده است.

طبق نتایج بدست آمده الزامات قانونی و حقوقی جزو عوامل مداخله‌گر در توسعه بازاریابی بود در خصوص تبیین الزامات قانونی و حقوقی نظر محقق بر این است که برای بازاریابی در فدراسیون کشتی ضرورت دارد چارچوب تدوین و عقد قرار دادها بر اساس قوانین حقوقی شکل بگیرد و نظام باشگاه داری قانونمند شوند. وجود قوانین سخت و محکم در خصوص عقد قرارداد با اسپانسرها باعث می‌شود تا اسپانسرها نتوانند از نبود قوانین حقوقی مشخص سواستفاده کنند در گذشته بارها گزارش شده است که اسپانسری برای مطرح شدن در رسانه برای حضور در لیگ اعلام آمادگی کرده ولی بعد از هیاهوی رسانه‌ای و مطرح شدن در رسانه‌ها به یک باره به بهانه‌های واهی انصراف داده که بخاطر نبود چارچوب قانونی مشخص پیگیری قانونی برای این اسپانسرها عملاً اتفاق نیفتاده است (نوروزی، خدای، جلالی و سیدسجاد ۲۰۲۲ و ۱) و (عبدلی، بوداقی‌خواجه‌نوبر، رستم‌زاده، مدرس خیابانی و فرزین ۲۰۲۲ و ۱).

افزایش دوپینگ در سال‌های اخیر کشتی و تبعات منفی این پدیده و همچنین برخورد نامناسب مربیان و کشتی‌گیران با اسپانسر در لیگ‌های کشتی از مهمترین علل دل‌سردی حامیان مالی بوده که بنظر می‌آید که فدراسیون می‌تواند با آموزش لازم و کافی به مربیان در خصوص دوپینگ و نحوه برخورد با حامیان مالی نسب به استمرار حضور حامیان مالی تداوم بخشد. وجود قانون حمایتی دولت از اسپانسرها و معافیت مالیاتی برای حضور شرکت‌ها و کارخانجات به عنوان اسپانسر ورزشی تاثیر بسزایی در حضور هرچه بیشتر این شرکت‌های صنعتی و تولیدی و خدماتی دارد که در نهایت منجر به توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی می‌شود. از جمله مباحث مهم دیگری که در این تحقیق بعد از مصاحبه‌ها آن نشانه‌ها استخراج شد شامل (عدم اخذ میزبانی مسابقات جهانی و آسیایی، برنامه‌ای بدون پشتوانه مالی، عدم تعامل با کشورهای صاحب کشتی در سطح

1. Bühler

دنیا، روابط بین‌الملل ضعیف، تیم‌داری‌های غیر هدفمند، کمبود کرسی‌های جهانی برای ایرانیان در اتحادیه جهانی کشتی، عقد قرارداد با اشخاص نه با فدراسیون) که به عنوان مقوله ضعف در برنامه ریزی مطرح گردید.

از جمله مواردی که در بخش عوامل مداخله‌گر بعنوان مقوله رسانه‌های آن استخراج شد شامل (دیده شدن محصولات و تبلیغات خوب محصولات کشتی، استفاده از رسانه‌های ملی و شبکه‌های اینترنتی، داشتن حق پخش تلویزیونی، ایجاد فضای بیشتر برای دیده شدن اسپانسر، تبلیغات گسترده تلویزیون در جذب مخاطب، راه اندازی تلویزیون اینترنتی) بود. برخی از نشانه‌های حاضر در تحقیقات صید احمدی و همکاران (۲۰۲۲، ۱) نیز اشاره شده بود. با پوشش تلویزیونی مسابقات برای افراد بیشتر، آرم و نشان شرکت حمایت‌کننده نیز بیشتر در معرض دید عموم قرار می‌گیرد (الهی، ۲۰۰۷). ولی این موضوع هنوز در کشور ما و جاهت حقوقی و قانونی خود را بدست نیاورده است. هر چند قوانین داخلی کشور از موضوع دریافت حق پخش تلویزیونی حمایت نکرده‌اند. اما قوانین بین‌المللی این موضوع را مورد تاکید قرار داده‌اند. به عنوان نمونه، ماده ۷۲ اساسنامه فدراسیون بین‌المللی فوتبال به صراحت بیان نموده است که صاحبان بازی‌ها (نظیر فدراسیون، لیگ و باشگاه‌ها) مالک اصلی حق پخش رسانه‌ای مسابقات فوتبال هستند. یکی از موانع اصلی خصوصی‌سازی صنعت ورزش در ایران عدم برخورداری این صنعت در ایران از حق پخش تلویزیونی است که این موضوع در فدراسیون کشتی نیز کاملاً صادق است. راه‌اندازی کیپی‌رایت، قیمت‌گذاری حق پخش، حذف رانته‌های دولتی و ایجاد فرهنگ و اخلاق تجاری‌سازی؛ مطرح شدن تلویزیون اینترنتی، پکیج کردن حق پخش، ایجاد شبکه‌های خصوصی؛ وجود قوانین محکم حق پخش و انحصاری بودن تلویزیون از عواملی است که می‌توان با رفع یا پیگیری آن‌ها به اجرای حق پخش در کشور دست‌یافت (دهشتی، محمد، علی محمدی، ادبی فیروزجا، ۲۰۲۲، ۱).

دیگر نتیجه بدست آمده با در نظر گرفتن نشانه از جمله (توزیع نامناسب ثروت به حمایت در رشته‌های مختلف ورزشی، عدم استفاده از ورزشکاران و ستاره‌ها در جذب بازاریابی، تحریم‌ها و فشارهای اقتصادی، درآمدهای دولتی فدراسیون، شرایط بد اقتصادی کشور) بودند که از این نشانه‌ها مقوله درآمدهای بعنوان نتیجه بخشی کیفی عوامل مداخله‌گر شناخته شد (علوی، پور زارع، غفوری و محمودی، ۲۰۲۱، ۷). پور شفیعی و همکاران (۲۰۱۷، ۵) و شکرانی و آقاپور (۲۰۱۵، ۱۴) معتقد هستند، ورزش بر فرهنگ حاکم می‌تواند تاثیر گذار باشد و الگوبرداری از ورزشکاران به نوعی در ترویج فرهنگ تاثیرگذار است. با توجه به اینکه موانع قانونی ریشه در ساختار کشور دارند، توجه و تلاش در رفع آنها موضوعی بسیار مهم است. «وجود مشکلات عمده در اجرای قانون حق مالکیت» به عنوان مهمترین مانع بر سر راه توسعه حمایت‌های مالی شناسایی شده است. این مشکل تنها گریبان‌گیر صنعت ورزش نبوده و امور دیگری مانند صنعت سینما را نیز درگیر کرده است. حامیان مالی تا حد زیادی تمایل دارند تا با پرداخت مبالغی بتوانند آرم خود را به صورت انحصاری به عرصه نمایش بگذارند. در این بخش از تبیین مقوله درآمدهای باید گفت که فدراسیون منبع درآمد ثابت و مشخصی که بصورت پایدار باشد را ندارد و مشکلات مالی همواره گریبان‌گیر ورزش ملی ما بوده در این خصوص باید فدراسیون با برنامه‌ها از جمله ساختن کمپ، راه اندازی تولیدی مایحتاج خود و فروش محصولات تولیدی از جمله البسه، کفش، دوپند و همچنین ساختن مجتمع‌های تجاری - ورزشی با مشارکت شهرداری به یک درآمد پایدار برسد. ساخت اپلیکیشن و استفاده از فضای مجازی جهت درآمدهای و فروش محصولات و خدمات کشتی به صورت آنلاین صورت بگیرد (رحیم زاده، ۲۰۲۱، ۱). حضور قهرمانان المپیک و جهان در جامعه همیشه هیجان بخش و جذاب بوده به همین دلیل استفاده از کشتی‌گیران عنوان‌دار جهانی و المپیک و ستاره‌های ملی بعنوان یک برند معتبر ورزشی در بازاریابی میتواند در جذب حامیان مالی تاثیر شگرفی داشته باشد (دانشور، اسلامیان و علیاری گرگری،

۲۰۲۲، ۸). با ذکر این نکته که اکثر کشتی‌گیران از قشر متوسط جامعه هستند و همواره از نظر پشتوانه مالی با مشکل روبرو هستند.

سه عامل بعنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد با عنوان حامی و اسپانسر، مدیریت علمی و نیروی انسانی کارآمد که نشان می‌دهد این سه عامل بیشترین نقش را در توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی دارند. یکی از نتایج عوامل زمینه‌ای کیفی بر اساس مصاحبه‌های بدست آمده مقوله حامی و اسپانسر و شامل نشانه‌های (حفظ حرمت اسپانسرها دیده شدن اسپانسرها، وجود قهرمانان المپیک به عنوان نفرات شناخته شده و جذب حامیان مالی، استقلال دادن به کمیته‌ها در جذب اسپانسر) بود. نتیجه بدست آمده در عوامل زمینه‌ای در مقوله حامی و اسپانسر شامل موارد (حفظ حرمت اسپانسرها، دیده شدن اسپانسرها، وجود قهرمانان المپیک به عنوان نفرات شناخته شده و جذب حامیان مالی، استقلال دادن به کمیته‌ها در جذب اسپانسر) بود که با نتایج الهی (۲۰۱۰) همخوانی دارد. امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی می‌تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند. در واقع یکی از مهمترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، موضوع «تبلیغ» است. شرکت‌های تجاری از تمامی امکانات برای پیشبرد امر بازاریابی و فروش محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند تا به هدف‌هایی چون اعتبار و شهرت، برای شرکت و محصول، معرفی توانمندی‌ها و ویژگی‌های محصول جدید، شکل دادن به تقاضای اولیه در بازار، تثبیت یا افزایش تقاضا، ایجاد انگیزه و تحرک در فروشندگان، توسعه سهم شرکت در بازار، بی‌اثر کردن تبلیغات رقبا و غیره دست پیدا کنند. دیگر نتیجه‌ای که از عوامل زمینه‌ای بر اساس مصاحبه‌ها بدست آمد شامل موارد (توجه به افتخارات در المپیک توسط کشتی، وجود تحصیل کرده‌های حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی، که رشته اصلی ورزشی شان کشتی باشد، آموزش‌های لازم به مربیان و کارکنان، برگزاری مسابقات دانشگاهی، برگزاری مسابقات در سطح مدارس و مناطق آموزش و پرورش در رده‌های پایه، آموزش از شبکه‌های ملی و اینترنتی) بود که در نهایت مقوله مدیریت علمی و آموزشی را بعنوان عامل کیفی عوامل زمینه‌ای شامل شد.

کشاورز (۲۰۱۹، ۸) تقویت دانش مدیریت استراتژیک و بازاریابی ورزشی را یکی از عوامل موفقیت در ورزش می‌داند. همچنین احسانی (۲۰۰۹، ۹) در پژوهشی با عنوان «الگوی جدید بازاریابی ورزشی»، بارها نحوه مدیریت بازاریابی در ایران را مورد نقد قرار داده و لزوم به کارگیری متخصصین بازاریابی را در صحنه ورزش ایران مورد تأکید قرار داده است، مدیرانی که باید دارای دانش عمیق و وسیعی از شایستگی‌های ویژه مانند تجارت، ارتقاء، افزایش سرمایه و روابط عمومی باشند. بنابراین خصوصیات یک مدیر موفق در قرن ۲۱ داشتن دانش و علم مبتنی بر حقایق، اطلاعات و داده‌های دقیق، به موقع و داشتن توانایی عمل و خواستن بر اساس آن علم و دانش است. با توجه به اینکه اساسا کمیته ای بنام بازاریابی در فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران وجود نداشته و از متخصصین امر کمتر بهره‌مند بوده توصیه می‌شود که کمیته بازاریابی فدراسیون متشکل از فارغ التحصیلان حوزه مدیریت ورزشی با گرایش بازاریابی ورزشی که آشنا به محیط کشتی می‌باشند تشکیل شود تا تحت اساسنامه و شیوه نامه کمیته مذکور - مصوب در هیات رئیسه فدراسیون - طرح‌های اقتصادی مبتنی بر مبانی علمی با رویکرد درآمد زایی را در دستور کار قرار دهند. کار انفرادی برخی مدیران در حوزه بازاریابی باعث شده که فدراسیون‌ها در ادوار مختلف نتیجه مطلوب و پایدار در این حوزه نگیرند.

از جمله مباحث مهم دیگری که در این تحقیق برآمده از مصاحبه‌ها استخراج شد شامل (استفاده از نیروی متخصص و اتاق فکر قوی، استفاده از فرصت قدرت کشتی ایران در سطح جهان برای بازاریابی، احساس مسئولیت مدیران فدراسیون) تحت

مقوله نیروی انسانی کارآمد بود. شرایط نامناسب سالن‌ها، وضعیت مبهم باشگاه‌های ورزشی کشور، عدم همکاری مدیران باشگاه‌ها با حامیان مالی برای «استفاده از تبلیغات مدرن» ایجاد تسهیلات و فناوری تبلیغاتی روزآمد و جذاب در استادیوم‌ها از جمله پیشنهادهای است که می‌توان به منظور توسعه‌ی بازاریابی کشتی در نظر گرفت. این نتیجه با نتایج تحقیقات (الهی، ۲۰۱۰)، (طیبه و همکاران، ۲۰۲۱) و (نصرالهی و همکاران، ۲۰۲۲) همخوانی دارد. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با حضور خود شرایط جدیدی را به خصوص در زمینه کسب و کار رقم زده‌اند (اخلاصی، امیر، ادیبی و امیر محمد، ۲۰۲۲ و ۱). با توجه به کم بودن دانش بازاریابی در پرسنل و مسئولین تصمیم‌گیری در فدراسیون پیشنهاد می‌شود که آموزش‌های لازم به کارکنان و مسوولین فدراسیون داده شود تا نیروهای زبده تربیت شود و هر کدام در حیطه کاری خود بتوانند فرآیند بازاریابی را بخوبی انجام دهند. عدم احساس مسئولیت در مدیران فدراسیون در خصوص بازاریابی و عادت به دریافت پول از دولت دیگر عمده مشکل فدراسیون هست که به دنبال توسعه بازاریابی فدراسیون نیستند بهتر است که مدیران در این خصوص تعهد بیشتری داشته باشند و از اتکا به درآمدهای دولتی دست بکشند. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیق نعمت زاده و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. همچنین به منظور بهروری هر چه بیشتر از مسابقات بحث وجود اماکن ورزشی مدرن بسیار حایز اهمیت است (اسپورت آرنا، ۲۰۱۷).

در بخش راهبردها و پیامدها پس از مصاحبه با نمونه‌های مورد مطالعه مقوله‌های (ساختار و چارچوب، برنامه ریزی و مدیریت، ترغیب و تشویق، مدیریت رسانه، تخصص محوری) استخراج گردید که در نهایت راهبرد ساختار و چارچوب با نشانه‌های (ایجادیک ساختار مناسب در فدراسیون و هیئت‌های ورزشی، تشکیل کارگروه تخصصی بازاریابی، ساخت هتل آکادمی یا مجتمع تجاری برای رسیدن به یک درآمد پایدار، ساختار سازمانی مناسب فدراسیون و کمیته بازاریابی ایجاد چشم‌انداز با جزئیات در حوزه بازاریابی توسط وزارت ورزش، انجام تفاهم‌نامه میزبانی با کشورها) ارائه گردید. با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه‌ها (افزایش درآمد فدراسیون، جذب حامیان مالی، افزایش میزبانی مسابقات، افزایش مدال آوران) پیامدهای توسعه بازاریابی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران است. نتایج این تحقیق با تحقیق صفاری و نعمت زاده (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. راهبرد برنامه‌ریزی و مدیریت به عنوان راهبرد بعدی ارائه شد که شامل نشانه‌هایی از جمله (تدوین یک برنامه اولویت‌دار نشست با شرکت‌ها و کارخانجات، اجرای مناسب تقویم مسابقات، داشتن برنامه جامع استراتژیک، کم‌شدن وابستگی فدراسیون به دولت، توجه و ارائه راهکارهایی برای کشتی بانوان، سرمایه‌گذاری در کشتی بانوان) بود که از پیامدهای این مقوله می‌توان به (جذب بیشتر سرمایه، هدفمند شدن و آمادگی ورزشکاران برای مسابقات بین‌المللی، افزایش مخاطب، افزایش علاقه به رشته کشتی) اشاره کرد. این تحقیق با تحقیق الهی (۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

سومین راهبرد بدست آمده از مصاحبه‌های انجام شده این پژوهش راهبرد ترغیب و تشویق بود که نشانه‌هایی از جمله (بررسی دلیل ورود اسپانسر به کشتی، استفاده از قهرمانان المپیک و پیشکسوتان، تجلیل از ورزشکاران و مدال‌آوران رسانه‌ای کردن آن، تبلیغات و بالا بردن انگیزه استفاده از محصولات کشتی، اطمینان اسپانسر کشتی نسبت به برگشت سرمایه، ایجاد کمیته بازاریابی و استفاده از چهره‌ها و متخصصین، دعوت از اسپانسرها و تجلیل و تقدیر و معرفی آنها در رسانه) بدست آمد. که پیامدهایی شامل (فراگیری راه‌های جذب اسپانسر، علاقه‌مند کردند جوانان به کشتی، جذب بیشتر ورزشکاران از رشته‌های مختلف، هدفمند شدن بازاریابی کشتی) را در پی خواهد داشت این تحقیق با تحقیقات نعمت زاده و همکاران (۲۰۱۴، ۱۳) همسو می‌باشد. آخرین و پنجمین راهبردی که با در نظر گرفتن مصاحبه‌های انجام شده بدست آمد راهبرد تخصص محوری بود که شامل نشانه‌های (استفاده از متخصصین حوزه بازاریابی در کمیته، استفاده از افراد تحصیل کرده، جذب مخاطب و

فروش بلیط، عدم نفوذ سیاسیون در ورزش و انتخابات، استفاده ظرفیت دانشگاه) شد که در ادامه، پیامدهای آن (علمی شدن ورزش کشتی، ایجاد کسب و کار و درآمد، کاهش هزینه‌های جانبی، کاهش رانتهای ورزشی، ارتقا جایگاه ورزش کشتی) می باشد. این تحقیق با تحقیق الهی (۲۰۱۰)؛ نعمت زاده و همکاران (۲۰۱۴) همسو می باشد. محیط اقتصادی در ورزش یکی از عوامل مؤثر برای ایجاد فرصت‌های مهم در بازارهای ملی و بین‌المللی است. امروزه اقتصاد دنیا تغییر کرده است. در این بین ورزش هم وارد اقتصاد شده و یکی از پول‌سازترین صنایع در دنیا برای کشورهای مختلف شناخته شده است. بنابراین ضروری است.

Reference

1. Amanati, Armin, Sajjadi, Seyed Nasraleh, Rajabi Noushabadi, & Hamidi. (2020). Social media sports marketing model. *New approaches in sports management*, 8(29), 84.
2. Ehsani, Mohammad; Abudarda, Zainab and Iqbali, Massoud. (2009). Investigating the causes of sponsors not supporting women's professional sports in Isfahan city. *Journal of Sports and Movement Sciences*, 6(12), 111-120.
3. Elahi, Alireza; Godarzi, Mahmoud; Khabeiri, Mohammad (2007), Review of the organization of the professional football league of the Islamic Republic of Iran and its comparison with the organization of the professional football league of Japan, *Harkam Quarterly*, No. 27, pp. 55-71.
4. Elahi, Alireza; Sajjadi, Nasrallah; Khabeiri, Mohammad and Hameed Abrishmi (2010), Obstacles to the development of Iran's professional football club industry, *Research Quarterly in Sports Sciences*, No. 28, pp. 53-68.
5. Farmer, Luqman. (2019). Designing the evaluation model of marketing management in Iranian sports federations, *New Approaches in Sports Management Quarterly*, 17 (5), pp. 57-71.
6. Ghasemi, Reza; Javadipour, Mohammad and Turkfar, Ahmad (2016) Identifying Iran's sports marketing obstacles from the perspective of the country's sports managers. *Sports Management*, (7) 6, 846-829.
7. Heydari Majid; Delavar, Ali (2017) Social media and marketing communication strategies in modern banking. *Development and Transformation Management Quarterly*, 30, pp. 1-12.
8. Khademi, Ali; Majdi, Nima and Naderi Nasab, Mehdi (2019) Compilation of marketing strategies of the Islamic Republic of Iran Wrestling Federation. *Sports Management and Development Quarterly*, (7) 4.
9. Malkutian, Mustafa (2010) Sports and politics. *Politics Quarterly*, *Journal of Faculty of Law and Political Science*, (29) 2, 316-301.
10. Mimari, Jhaleh (2016) (Modeling and analysis of the marketing mix of the country's sports industry (with a decision-oriented approach)) Doctoral dissertation of the Faculty of Physical Education, University of Tehran, p. 23
11. Moslinejad, Naderian Jahormi, Massoud, Afrozeh, & Dast Barhaq. (2021). Presenting the model of contingent factors affecting the development of quality management in sports organizations (case study of the General Department of Sports and Youth of Fars Province). *Management and Organizational Behavior in Sport*, 10(2), 79-92.
12. Naderian, Massoud; Sultan Hosseini Mohammad. (2012). Technical skills and abilities for sports managers (indices and criteria from managers' point of view). 11-18.

13. Nasirzadeh, Abdul Mahdi; Gudarzi, Mahmoud and Farahani, Abolfazl (2014) Designing and explaining the strategy implementation model for the Islamic Republic of Iran Wrestling Federation with the BSC approach. *Applied research in sports management*, 4, 42-31.
14. Nematzadeh, Sajjad; Roudbari, Hamid and Safari, Marjan. (2020). The relationship between the national team's social responsibility and the image and identity of the Iranian national football team. *Sports Science Quarterly*, 13 (38), 150-166.
15. Rahimizadeh, Meisham, Zakizadeh, Leila, Arabzadeh Tafti, Amin. (2019). Investigating factors affecting the development and expansion of electronic ticket sales services of Iran's premier football league. *Sports Management Journal*, 12(2), 565-579. doi:10.22059/jsm.2020.250879.2013
16. Rezaei, Zohra, Sajjadi, Seyed Nasrallah, Elahi, Alireza, & Rasouli, Mehdi. (1400). Designing the branding model of Iran's premier basketball league. *Sports Management Studies*, 13(70), 1-45. doi: 10.22089/smrj.2018.6333.2293
17. Safari, Marjan; Nematzadeh, Sajad. (2020). Determining the relationship between sponsorship and brand equity. *Research in sports management*. 10 (8), 159-135.
18. Salimi, Mehdi; Sultan Hosseini, Mohammad; Naderian Jahormi, Masoud. (2016). Evaluating the obstacles to the development of sports marketing in Iran. *Journal of Sports Management Studies*, No. 29, pp. 13-36.
19. Serpira, Najafzadeh, Barqi Moghadam, Jafar, & Janani. (2022). Analyzing the fields of business creation and development in the sports industry and explaining the facilitating factor. *Journal of sports management*.
20. Tahmasbpour Shafiei, Mustafa; Hosseini, Seyed Emad; Dosti Pashaklai, Morteza and Alizadeh, Farideh (2017). Evaluation of the marketing mix of Mazandaran Premier Football League. (7P) *Journal of sports management and movement behavior*, (23) 12, 268-251.
21. Tayibi, Bahman; Guderzi Mahmoud; Jalali Farahani, Majid and Ali Dost Ghafarakhi, Ibrahim. (2021). Determining the explanatory variables of internal marketing in the wrestling federation of the Islamic Republic of Iran using Bansal's model.
22. Abdoli, Bodaghi Khajenobar, Rostamzadeh, Modares Khabani, & Farzin. (2022). Design and validation of effective social media marketing model in Tehran milk industry. *Media Studies*, 16(4), 108-122.
23. Alavi, Salman, Pourzare, Ghafouri, & Mahmoudi. (2021). The consequences of international sanctions on the sports industry. *Scientific-Research Quarterly of Applied Researches in Sports Management*, 10(1), 115-125.
24. Banar, N, Karimi varkani, A, Gohar rostami, H. (2018). Designing a sports sponsorship loyalty model with an emphasis on affiliate marketing and communication quality. *Quart*.
25. Bühler, A.W., Hefferman, T.W., & Hewson, P.J. (2007). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8, 291-309.
26. Daneshvar, Islamian Shiraz, Seyedhadi, & Aliari Gregari. (2022). The effect of social media marketing activities on brand loyalty considering the mediating variables of materialism and conspicuous consumption behavior. *Operations Management*, 123-147.
27. Deshti, Mohammad, Ali Mohammadi, & Adabi Firouzjah. (2022). The role of social media marketing on the purchase intention and customer loyalty of sports recreation centers based on the theory of use and satisfaction. *Scientific-Research Quarterly of Applied Researches in Sports Management*, 10(3), 35-45.
28. Ekhlasi, Amir, Adibi, & Amir Mohammad. (2022). Identifying factors influencing the creation of content created by social media users in the service business sector. *Business Journal*, 26(102), 132-85.
29. Elahi, Alireza. (1387) Obstacles and solutions to the economic development of the football industry of the Islamic Republic of Iran". Doctoral thesis of the School of Physical Education, University of Tehran, p. 2

30. Esports Arena. (2017b, April 11). Esports Arena: Las Vegas. Retrieved from <https://www.esportsarena.com/lasvegas>
31. Ghasemi, Javadipour & , Turkfar (2016). Identification of Iran's sports marketing obstacles from the point of view of the country's sports managers. *Sports Management Journal*, 7(6), 829-846.
32. Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity. *Sport marketing quarterly*, 20 (1), 7-21
33. Irwin, L. Goldstine & J, Kevin Ford. (2001). "training in organizations" 4 thed. (Pacific crove, CA: wadsworth)
34. Karninčić, H., Baić, M., & Slačanac, K. (2014). Metric characteristics of the newly constructed questionnaire for assessing the knowledge of wrestling coaches on nutrition and doping. In 7TH INTERNATIONAL
35. Mohammad Kazemi, Reza. (2016) Investigating and describing the elements of mixed marketing in the football industry of our country and comparing it with the prestigious leagues of the continent (Japan and South Korea). Doctoral dissertation of Tarbiat Moalem University, Tehran, p. 24
36. Moharramzadeh, Mehrdad (1382) Management of sports organizations. Urmia Academic Jihad Publications. Chapter 1, p. 45
37. Nowrozi, Khodami, Jalali, & Seyedasad. (2022). Investigating the mediating role of brand equity in the effect of social media marketing activities on customer response (case study: Darsa luxury brand). *Quarterly scientific research journal of brand management*.
38. Nuseri, M. T. (2020). The Effects of Sponsorship on the Promotion of Sports Events. *International. Journal of Business Innovation and Research*, 22 (2), 191-207
39. Rezaei, Zohra, Sajjadi, Seyed Nasrallah, Elahi, Alireza, Rasouli, Mehdi. (1400). Designing the branding model of Iran's premier basketball league. *Sports Management Studies*, 13(70), -. doi: 10.22089/smrj.2022.2996
40. Ross S., James J., Vargas P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20-25
41. Sayed Ahmadi, Bodaghi Khaje Nobar, & Qara Biglo. (2022). The effect of ethical compliance in social media marketing on the formation of customer trust towards the brand. *Ethics in Science and Technology Quarterly*, 17, 159-164.
42. Shokrani, Ebrahim and Aghapour, Seyed Mehdi (2015) Review and analysis of the content of sports programs of the Islamic Republic of Iran TV. *Contemporary Researches in Sports Management*, (4) 8, 92-81.
43. Tayibi, Guderzi, Mahmoud, Jalali Farahani, & Ali Dost Ghafarakhi. (2020). Determining the explanatory variables of internal marketing in the Islamic Republic of Iran Wrestling Federation using the Bansal model. *Physiology and Management Research in Sports*, 12(1), 19-9.
44. Zareian, Abdolahi, Mirzaei, Dast Amoz, & Gholami Terksalouye. (2021). Designing a competency model for sports marketers in Iran. *Sports Marketing Studies*, 2(1), 31-52.
45. Serpira, Maryam, Najafzadeh, Rahim, Barqi Moghadam, Jafar, & Janani, Hamid. (1401). Analyzing the fields of business creation and development in the sports industry and explaining the facilitating factor. *Journal of Sports Management*, (), -. doi: 10.22059/jsm.2022.338269.2897
46. Ghasemi, Reza, Javadipour, Mohammad, & Turkfar, Ahmad. (2014). Identification of Iran's sports marketing obstacles from the point of view of the country's sports managers. *Journal of Sports Management*, 7(6), 829-846. doi: 10.22059/jsm.2016.57451
47. Amanati A, sajjadi S N, Rajabi Noosh Abadi H, Hamidi M. Designing social media sports marketing model. 3 2020; 8 (29) :73-86
48. Zareian, Hossein, Abdolahi, Mohammad Hassan, Mirzaei, Fahima, Dast Amoz, Leila, & Gholami Terksalouye, Sajjad. (1400). Designing a competency model for sports marketers in Iran. *Sports Marketing Studies*, 2(1), 31-52. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2021.646>