



Identification of Components of Innovative Marketing Strategies in the Sports Industry: A Grounded Theory Approach

Fatemeh Esmaeilinezhad

Ph.D. Candidate, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Ayatollah Amoly Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran. E-mail: fatemehesmailinejad@gmail.com

Mohammad Sanaie

Assistant Prof., Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Chalus Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran. E-mail: sanaie_ms@yahoo.com

Azim Salahi Kojour *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Sports Management, Non-profit Non-governmental Higher Education Institution Shafaq Tankabon, Tankabon, Iran. E-mail: azim.salahi@yahoo.com

Abstract

Objective

The sports industry, as one of the fastest-growing and most important industries in different societies, has always received a lot of attention. In this industry, it is necessary to use innovative marketing strategies to attract new customers, retain old customers, and increase sales. In this regard, identifying the components of innovative marketing strategies in the sports industry has been considered one of the important issues in the field of marketing. In this article, using grounded data theory, important and influential components in innovative marketing strategies in the sports industry were identified and investigated. Following the presentation of the obtained results, suggestions were made for the development of innovative marketing strategies in the sports industry.

Methodology

The current research method is based on grounded theory. To collect the required data, library studies and semi-structured and in-depth interviews were used to identify the

Citation: Esmaeilinezhad, Fatemeh; Sanaie, Mohammad & Salahi Kojour, Azim (2025). Identification of Components of Innovative Marketing Strategies in the Sports Industry: A Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 17(1), 23-45. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.362375.4622> (in Persian)



relevant components. The general framework of the model was based on the grounded theory approach, with the constructivist approach of Charmaz (2014). The statistical population included senior sports managers, sports product manufacturers, sports industry experts, and sports management professors. Sampling was done purposively through successive sampling (15 participants). Lincoln and Guba's (1985) evaluation criteria were used to assess the quality and credibility of the qualitative results, including the criteria of validity, transferability, reliability, and confirmability. The interviews were coded using MAXQDA software. In this research, to calculate the test-retest reliability, three interviews were randomly selected from the conducted interviews. Each was coded twice, with a 30-day (one-month) interval by the researcher. The reliability coefficient was 0.89, which was confirmed and acceptable.

Findings

The findings showed that the effective factors on innovative marketing strategies in the sports industry include opportunism and value (4 indicators: value creation, innovative market development, innovative market discovery, opportunism), marketing variables (4 indicators: product/product promotion, innovative promotion, pricing, innovative product distribution), customer focus (3 indicators: customer satisfaction, customer orientation, innovative channels), integrated marketing (2 indicators: market focus, marketing influence), unique positioning (2 indicators: quality orientation, change and improvement), positive mental image (2 indicators: networking, good reputation in the market), marketing strategy and planning (2 indicators: marketing planning, marketing strategy), and innovative market research (2 indicators: source of innovative research, innovative market analysis).

Conclusion

The findings of this research provide new knowledge and insight into the development of innovative marketing strategies in the sports industry. Specifically, two factors of "opportunism and value creation" and "customer focus" were identified as key and influential factors in innovative marketing strategies in the sports industry that have received less attention in previous literature. Therefore, the results of this study can contribute to the development of more effective approaches in the field of innovative marketing strategies in the sports industry.

Keywords: Strategy, Innovative marketing, Competitive advantage, Sports industry, Opportunism.

شناسایی مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش بر اساس تئوری داده‌بنیاد

فاطمه اسماعیلی نژاد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت الله املی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران.
fatemehesmailinejad@gmail.com

محمد سنایی

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: sanaie_ms@yahoo.com

عظیم صلاحی کجور *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت ورزشی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی شفق تنکابن، تنکابن، ایران. رایانامه: azim.salahi@yahoo.com

چکیده

هدف: صنعت ورزش یکی از صنایعی است که بسیار رشد کرده و در جوامع مختلف، همواره توجه زیادی به آن شده است. در این صنعت، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، به منظور جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان قدیمی و افزایش فروش، امری ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، شناسایی مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش، به عنوان یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی، در کانون توجه قرار گرفته است. در این مقاله با بهره‌گیری از تئوری داده‌بنیاد، مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش شناسایی و بررسی شده است. به دنبال ارائه نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش ارائه شده است.

روش: روش پژوهش حاضر، از نوع تئوری داده‌بنیاد است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز و شناسایی مؤلفه‌ها مربوطه، از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق استفاده شد. چارچوب کلی مدل، بر اساس رویکرد تئوری داده‌بنیاد با رهیافت ساخت‌گرایانه چارمز (۲۰۱۴) بود. جامعه آماری پژوهش، مدیران ارشد ورزشی، تولیدکنندگان محصولات ورزشی و کارشناسان حوزه صنعت ورزش و اساتید رشته مدیریت ورزشی در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و به شیوه نمونه‌گیری متوالی بود (۱۵ نفر). برای بررسی کیفیت و اعتباربخشی به نتایج کیفی، از معیارهای ارزشیابی لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اعتمادپذیری و تأییدپذیری استفاده شد. کدگذاری مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. در تحقیق حاضر برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام شده، به صورت تصادفی ۳ مصاحبه انتخاب و هر یک از آن‌ها دو بار در فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شد. میزان پایایی ۰/۸۹ به دست آمد که مورد تأیید و قابل قبول بود.

استناد: اسماعیلی نژاد، فاطمه؛ سنایی، محمد و صلاحی کجور، عظیم (۱۴۰۴). شناسایی مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش بر اساس تئوری داده‌بنیاد. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۲۳-۴۵.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش عبارت‌اند از: ۱. فرصت‌گرایی و ارزشمندی که چهار شاخص ارزش‌آفرینی، توسعه بازار نوآورانه، کشف بازار نوآورانه و فرصت‌طلبی را شامل می‌شود؛ ۲. متغیرهای بازاریابی که چهار شاخص محصول/ارتقای محصول، ترفیع نوآورانه، قیمت‌گذاری و توزیع نوآورانه محصول را شامل می‌شود؛ ۳. تمرکز بر مشتری که سه شاخص رضایت مشتری، مشتری‌مداری و کانال‌های نوآورانه را پوشش می‌دهد؛ ۴. بازاریابی یکپارچه که دو شاخص تمرکز بر بازار و نفوذ بازاریابی را دربرمی‌گیرد؛ ۵. جایگاه منحصربه‌فرد که دو شاخص کیفیت‌مداری و تغییر و اصلاح را شامل می‌شود؛ ۶. تصویر ذهنی مثبت که دو شاخص شبکه‌سازی و خوش‌نامی در بازار را پوشش می‌دهد؛ ۷. استراتژی و برنامه‌ریزی بازاریابی که از دو شاخص برنامه‌ریزی بازاریابی و راهبرد بازاریابی تشکیل شده است؛ ۸. تحقیقات بازار نوآورانه که دو شاخص منبع تحقیق نوآورانه و تحلیل بازار نوآورانه را دربرمی‌گیرد.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش دانش و بینش جدیدی را در خصوص توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش ارائه می‌دهد. به‌طور مشخص، دو عامل «فرصت‌گرایی و ارزش‌آفرینی» و «تمرکز بر مشتری»، به‌عنوان عوامل کلیدی و تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش شناسایی شدند که در ادبیات گذشته کمتر به آن‌ها توجه شده است. نتایج این مطالعه، به توسعه رویکردهای مؤثرتر در زمینه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی، بازاریابی نوآورانه، مزیت رقابتی، صنعت ورزش، فرصت‌گرایی.

مقدمه

صنعت ورزش نیرویی قدرتمند در اقتصاد جهانی است و از طریق افزایش تقاضای مصرف‌کننده، فرصت‌های حمایت مالی، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و پیشرفت‌های فناوری، به منبع درآمد چشمگیری تبدیل شده است (لی، شی و پنگ^۱، ۲۰۲۲). با این حال، در سال‌های اخیر، این صنعت با افزایش روندهای جدید مصرف‌کننده و توسعه با چالش‌های متعددی مواجه شده است (پوپسکو، ایونسکو و گیگائوری^۲، ۲۰۲۳). برای همگام شدن با این تغییرات سریع، سازمان‌ها در صنعت ورزش باید نوآوری کنند و راه‌های خلاقانه جدیدی برای تعامل و خوشحال کردن مخاطبان خود بیابند (یو، روی و لینگ^۳، ۲۰۲۰). صنعت ورزش امروز در حال رونق است و فضا برای نوآوری بسیار باز است. برای اینکه سازمان‌ها در این بخش رقابتی موفق باقی بمانند، باید به دنبال راه‌هایی برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی جدید باشند که باعث ایجاد تعامل با مشتری و تضمین موفقیت مداوم شود (کاسینگ^۴، ۲۰۲۰). یکی از موفق‌ترین راه‌ها برای انجام این کار، استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه است.

در بازارهای مشتری‌محور امروزی، تمرکز از صرف ارائه یک محصول یا خدمات به ارائه ارزشی که نیازها و انتظارات مشتری را برآورده می‌کند، تغییر کرده است (فرریا و کلهو^۵، ۲۰۲۰). برای موفقیت در این محیط رقابتی، سازمان‌ها باید نوآوری را در اولویت قرار دهند که هم پیشرفت‌های تکنولوژیکی و هم نوآوری‌های سازمانی و بازار را نیز دربرمی‌گیرد (حداد، ویلیامز، حمود و دوایر^۶، ۲۰۱۹). کارشناسان توافق دارند که سازمان‌ها باید در استراتژی‌های بازارمحور خود انعطاف‌پذیر و خلاق باشند تا با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتریان همگام شوند و از فرصت‌های فناوری و بازار استفاده کنند در نهایت، موفقیت در بلندمدت مستلزم یک رویکرد مشتری‌محور است که نوآوری و پاسخ‌گویی به تغییرات بازار را در اولویت قرار دهد (عرب، ۱۳۹۹). به گفته ساتانا، ولنامپی و راجومش^۷ (۲۰۲۱)، بازاریابی و نوآوری تعاملی دوطرفه دارند که می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود. بازاریابی نوآورانه نه تنها شامل ترویج نوآوری‌های آماده بازار می‌شود، بلکه همچنین نیازهای بازار را در طول فرایند ایجاد در نظر می‌گیرد. باتور، صلاح‌الدین و مادی^۸ (۲۰۲۱) نوآوری بازاریابی را به عنوان توسعه استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها برای انجام فرایندهای نوآورانه با استفاده از آمیخته بازاریابی تعریف می‌کند. با گنجاندن نوآوری در ترکیب بازاریابی سنتی و استفاده از روش‌های جدید بازاریابی دیجیتال، شرکت‌ها می‌توانند در عرصه کسب‌وکار تکراری به تمایز دست یابند. همان طور که توسط فریریرا و کلهو (۲۰۲۰) اشاره شد، این تمایز تصویر شرکت را با مشتریان بهبود می‌بخشد. فعالیت‌های نوآورانه و بازارمحور موفق، به استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر روشن به سمت بازار، مهارت‌های مدیریت قوی و فرهنگ سازمانی منحصربه‌فردی نیازمند است که تقلید آن برای رقبای دشوار است.

1. Li, Shi & Peng

2. Popescu, Ionescu & Gigauri

3. Yue, Rui & Ling

4. Ka-sing

5. Ferreira & Coelho

6. Haddad, Williams, Hammoud & Dwyer

7. Sathana, Velnampy & Rajumesh

8. Battour, Salaheldeen & Mady

(روشندل اربطانی، بنی‌حسینیان، قلی‌پور و عباسی، ۱۴۰۲). ترکیب این عوامل مشخص می‌کند که آیا نوآوری بازاریابی برای شرکت ارزش استراتژیک ایجاد می‌کند یا خیر؟

نوآوری، صرف نظر از فناورانه یا غیرفناورانه بودن آن، می‌تواند نقش مهمی در توسعه کسب‌وکارها داشته باشد. با بهبود عملکرد، نوآوری می‌تواند به‌عنوان منبع ارزشمندی از مزیت رقابتی عمل کند. فرایندهای نوآوری و کسب مزیت رقابتی از نزدیک در هم تنیده شده‌اند (سلمان‌پور سهی، اعرابی، پورعزت و قایی، ۱۴۰۰). به‌منظور افزایش ارزش مشتری و به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی، شرکت‌ها باید ایده‌های جدیدی تولید کنند. مزیت رقابتی زمانی حاصل می‌شود که خریدار بالاترین ارزش را در مقایسه با سایر گزینه‌ها درک کند (فخاریان، حسین‌زاده و بستم، ۱۴۰۲). شرکت با ابداع استراتژی منحصربه‌فرد و ارزشمندی که رقبا نمی‌توانند آن را تکرار کنند، می‌تواند به مزیت رقابتی دست می‌یابد. هم‌بستگی بین استراتژی‌های بازارمحور و مزیت رقابتی پیش‌نیاز موفقیت عملیات تجاری است (حداد و همکاران، ۲۰۱۹).

با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، سازمان‌های ورزشی قادر به ایجاد ارتباطات معنادار با مخاطبان خود، ارائه تجربیات مثبت و ایجاد روابط پایدار با جوامع مربوطه خود هستند (میلینگتون، گیلز، ون لوییک و هایهورست^۱، ۲۰۲۲). از طریق سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های بازاریابی، سازمان‌های ورزشی می‌توانند برندهای خود را رشد دهند، روابط قوی با مخاطبان خود ایجاد کنند و در نهایت حضور و سود خود را در بازار گسترش دهند. علاوه‌براین، ابتکارهای بازاریابی را می‌توان برای بهبود کارایی سازمانی و کاهش هزینه‌های تولید مورد استفاده قرار داد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا تمرکز بیشتری بر ایجاد محصولات جدید و پیشرفته داشته باشند (سرتنی^۲، ۲۰۱۹). با تغییر روندهای متعدد در صنعت ورزش، سازمان‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه‌ای را توسعه دهند که نه تنها مزیت رقابتی آن‌ها را افزایش دهد، بلکه از مأموریت و اهداف آن‌ها برای بلندمدت حمایت کند (گوئبرت^۳، ۲۰۲۰). سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های بازاریابی، یکی از موفق‌ترین راه‌ها برای جذب مخاطبان جدید و ایجاد روابط معنادار است. با استفاده از ابتکارهای بازاریابی، سازمان‌های ورزشی می‌توانند تأثیرهای پایداری از نظر اقتصادی داشته باشند و در نهایت موفقیت خود را در صنعت ورزش در حال توسعه تضمین کنند (یالداشو، اومارالبویچ، گوینازاروف و عبدالرحمنوف^۴، ۲۰۲۱). نوآوری در بخش‌های مختلف سازمان، از جمله بخش‌های بازاریابی به‌منظور کسب مزیت رقابتی اهمیتی شایان توجه دارد؛ ولی مسئله اساسی این است که تولیدکنندگان محصولات ورزشی درک درستی از نوآوری در فعالیت بازاریابی خود ندارند و آن را به‌عنوان هزینه غیرضروری در نظر می‌گیرند. بنابراین با عطف به جایگاه نوآوری و خلاقیت در موفقیت بلندمدت کسب‌وکار و همچنین پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی، پژوهش حاضر به‌دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش با رویکرد توسعه‌ای کدام‌اند؟

1. Millington, Giles, van Luijk & Hayhurst

2. Seretny

3. Goebert

4. Yuldashov, Umaralievich, Goyazarov & Abdurakhmonov

پیشینه پژوهش

مباحث مرتبط با بازاریابی نوآورانه در دهه ۱۹۹۰ میلادی توسط نظریه پردازانی همچون لوکاس و فرل^۱، (۲۰۰۰). در ایران نیز از سال‌های ۱۳۸۰ به بعد، مطالعاتی در زمینه بازاریابی نوآورانه انجام شده است (بزرگی، سمندرعلی، اشتهاوردی و لطفی هروی، ۱۴۰۰). در این راستا نظریه بازاریابی نوآورانه^۲ که توسط فیلیپ کاتلر ارائه شده بر اهمیت نوآوری و خلاقیت در بازاریابی برای موفقیت و بقای سازمان‌ها تأکید دارد (کاتلر^۳، ۱۹۹۴) و نیز نظریه منبع محور^۴ بیان می‌کند که منابع و دارایی‌های ارزشمند، کمیاب و تقلیدناپذیر یک سازمان، منبع مزیت رقابتی برای آن سازمان هستند (بارنی^۵، ۱۹۹۱).

طی سال‌های اخیر، مطالعات و پژوهش‌های متعددی در زمینه بازاریابی نوآورانه در داخل و خارج از کشور انجام شده است. این مطالعات به بررسی ابعاد و جنبه‌های مختلف بازاریابی نوآورانه و کاربرد آن در صنایع و سازمان‌های گوناگون پرداخته‌اند.

در ایران نتایج تحقیق احمدی، روستا، ملکی و آسایش (۱۴۰۲) نشان داد که پیشران‌های اقبال محققان بازاریابی به فناوری‌های دیجیتال، از نظر اثرگذاری روی آینده بازاریابی نوآورانه بیشترین اولویت را دارند. فرتاش و حبیبی (۱۴۰۱) نیز بیان کردند که نوآوری، بر عملکرد تأثیر مثبت دارد. از میان ابعاد نوآوری در مدل کسب‌وکار، نوآوری محصول و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها داشته است. همچنین نتایج پژوهش محمدیان محمودی تبار، ستوده نژاد و بودلایی (۱۴۰۰) نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط عبارت‌اند از: عوامل نوآوری، نیروهای متخصص، تمرکز بر مشتری و تمرکز بر بازار. همچنین بزرگی و همکاران (۱۴۰۰) بیان کردند از آنجایی که بازاریابی یکی از ارکان اصلی کسب‌وکار به‌شمار می‌آید، اقدام‌های نوآورانه در قالب راهبرد «بازاریابی نوآورانه» می‌تواند راهحلی مؤثر در این خصوص محسوب شود. نتایج تحقیق عرب (۱۴۰۰) نشان داد که رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مؤلفه‌های مهم در تعیین استراتژی‌های رقابتی کسب‌وکارهاست. آقامحمدی، خسروی‌زاده و مندعلی‌زاده (۱۳۹۸) در تحقیق خود نشان دادند که تحلیل سه عنصر محیط رقابتی، تکنولوژی مرتبط با کسب‌وکار ورزشی و قابلیت نوآوری، جزء عوامل تأثیرگذار بر نوآوری استراتژیک در کسب‌وکارهای ورزشی هستند.

همچنین در پژوهش‌های خارجی کامارالزمان، خیرالدین، هاشم و حسین^۶ (۲۰۲۳) در نتایج پژوهش خود نشان دادند که تمامی ابعاد بازاریابی، مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و هماهنگی بین عملکردی با استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه رابطه معناداری دارند، استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، به‌ویژه تبلیغات، بر عملکرد تولیدکنندگان بیشترین تأثیر را داشت. نتایج تحقیق هانگ و یین^۷ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که ترکیب آمیخته بازاریابی با رویکرد استراتژی نوآورانه، استراتژی‌های

1. Lukas & Ferrell

2. Innovative Marketing Theory

3. Kotler

4. Resource-Based Theory

5. Barney

6. Kamarulzaman, Khairuddin, Hashim & Hussin

7. Hung & Yen

بازاریابی را به سمت بین‌المللی‌سازی از دیدگاه مشتری‌محور سوق می‌دهد. ساتانا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان کردند که صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط، باید از استراتژی بازاریابی نوآورانه برای توسعه شرکت‌های خود و ارتقای شرکت‌های خرد به سطوح کوچک و متوسط استفاده کنند.

رن^۱ (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بازاریابی نوآورانه منبعی مهم برای مزیت رقابتی است. به‌ویژه برای شرکت‌های که در فضای رقابتی و متلاطم فعالیت می‌کنند. نتایج پژوهش سالونکه، ویراواردن و مک‌کول کندی^۲ (۲۰۲۰) نشان داد که شرکت‌های خدماتی کارآفرین‌گرا با توجه به دو نوآوری تعاملی و حمایتی به مزیت رقابتی می‌رسند. همچنین ماریادوس، تنسوحاج و موری^۳ (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های بازاریابی مبتنی بر نوآوری، می‌تواند باعث حفظ رفتار مصرف‌کنندگان، حفظ مزیت رقابتی و استراتژیکی و همچنین آینده‌نگری شود. با توجه به دیدگاه نظری و کارشناسان این حوزه، تحقیق در زمینه بازاریابی نوآورانه اهمیت روزافزونی یافته است. استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی ورزشی پتانسیل ایجاد سود قابل توجهی از طریق افزایش بودجه، جذب مخاطبان جدید، ترویج نام تجاری مثبت، تقویت وفاداری و جذب حامیان مالی سودآور را دارند. بنابراین، انجام پژوهش در زمینه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش برای افزایش سودآوری، درآمدزایی و بهبود عملکرد بازاریابی و ورزشی در پاسخ به روندهای فعلی بازار ضروری است.

محصولات ورزشی یک صنعت رقابتی در سطح جهان است و شرکت‌های تولیدات ورزشی که در سرتاسر جهان فعال هستند وسایل تولیدی خود را در مدل‌های متنوع تولید می‌کنند. با این حال شرایط صنایع تولیدی در ایران کاملاً با وضعیت بین‌المللی تفاوت دارد. سرمایه‌گذاری در محصولات ورزشی در ایران به دلیل ریسک بالای سرمایه‌گذاری، تورم، عدم قطعیت قیمت، فناوری قدیمی، قوانین سخت‌گیرانه بانکی، هزینه‌های بالای تولید در شرایط تحریم و نیاز به برندسازی و تمایز، چالش برانگیز است. عدم اتخاذ یک رویکرد بازاریابی مناسب برای جلب رضایت مشتریان می‌تواند منجر به سودآوری پایین شود. استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه می‌تواند موقعیت سازمان را در بین رقبا بهبود بخشد، به اهداف بازار دست یابد و امکان اجرای استراتژی‌های مختلف تجاری را فراهم کند (حشمتی، محمدی‌فر، حسین‌پور و کرمی، ۱۴۰۱).

با وجود مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی نوآورانه، تاکنون پژوهش جامع و سیستماتیکی با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه خاص صنعت ورزش با رویکرد توسعه‌ای صورت نگرفته است. اکثر مطالعات انجام شده به بررسی کلی بازاریابی نوآورانه پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با تمرکز بر حوزه خاص صنعت ورزش و به‌کارگیری رویکرد توسعه‌ای، به دنبال شناسایی عواملی است که بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در این صنعت تأثیر می‌گذارند. شناسایی این عوامل و تبیین ارتباط بین آن‌ها، می‌تواند دانش جدید و کاربردی در این حوزه ایجاد کند.

1. Ren

2. Salunke, Salunke, Weerawarden & McColl- Kennedy

2. Mariadoss, Tansuhaj & Mouri

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع تئوری داده‌بنیاد است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از روش‌های تحقیق کیفی مانند مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق، جهت شناسایی مؤلفه‌های مربوط به استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش و چارچوب کلی مدل بر اساس رویکرد تئوری داده‌بنیاد با رهیافت ساختگرایانه چارمز^۱ (۲۰۱۴) استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد ورزشی، تولیدکنندگان محصولات ورزشی و کارشناسان حوزه صنعت ورزش و اساتید رشته مدیریت ورزشی دارای تألیف کتاب و مقاله در زمینه مربوطه است. معیار انتخاب افراد یکی از موارد، داشتن حداقل ۵ سال سابقه کار در زمینه مدیریت ورزشی، تولید محصولات ورزشی یا مشاوره در حوزه صنعت ورزش، داشتن تجربه در زمینه برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی محصولات ورزشی، آشنایی با مفاهیم نوآوری و خلاقیت در بازاریابی محصولات ورزشی، داشتن انگیزه و علاقه برای مشارکت در پژوهش، برخورداری از قدرت بیان و انتقال تجربه و دانش بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و به شیوه نمونه‌گیری متوالی (افزایش حجم نمونه تا زمان رسیدن به کفایت نظری یا اشباع داده‌ها) انجام شد. در این حالت، حجم دقیق نمونه آماری مشخص نیست و مصاحبه‌ها تا رسیدن به کفایت نظری داده‌ها، ادامه پیدا می‌کند. در این پژوهش پس از مصاحبه با ۱۵ نفر، کفایت نظری داده‌ها حاصل شد.

جدول ۱. توزیع نمونه‌های پژوهش در بخش کیفی

رشته تحصیلی	جنسیت		تحصیلات		جمع
	زن	مرد	ارشد	دکتری	
مدیران ارشد ورزشی	۱	۲	-	۳	۳
تولیدکنندگان محصولات ورزشی	۲	۳	۳	۲	۵
کارشناسان حوزه صنعت ورزش	۱	۲	۱	۲	۳
اساتید مدیریت ورزشی	۱	۳	-	۴	۴
جمع	۵	۱۰	۴	۱۱	۱۵

انجام مصاحبه به صورت حضوری و تلفنی با خبرگان برای استخراج ابعاد و شاخص‌های استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش و کشف ماهیت مفهوم آن انجام شد. بعد از هماهنگی‌های لازم برای انجام مصاحبه و تعیین وقت مصاحبه، تمام مصاحبه‌ها توسط خود پژوهشگر انجام شد و با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان به صورت صوتی ضبط شد. به طور کلی میانگین زمان انجام مصاحبه‌ها ۵۸ دقیقه بود. با توجه به آنکه در مصاحبه‌های حضوری، امکان نوشتن صحبت‌های مشارکت‌کنندگان در حین مصاحبه اندکی سخت است، از نرم‌افزار کال رکورد^۲ برای ضبط صدا استفاده شد تا در حین مصاحبه، تمام جمله‌ها ثبت شود. پس از پایان هر مصاحبه، صوت به نوشتاری برگردان می‌شد و تحلیل اولیه

1. Charmaz

2. Call Recorder

روی آن صورت می‌گرفت تا از این طریق مشخص شود اشباع حاصل شده است یا خیر. در مصاحبه سیزدهم، مشخص شد که اصل اشباع صورت گرفته است و جواب‌های ارائه‌شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت دارد و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کند و نیازی به ادامه مصاحبه‌ها نیست؛ ولی برای اطمینان از این امر تا مصاحبه پانزدهم انجام پذیرفت.

جدول ۲. اطلاعات مستخرج از مصاحبه بر اساس تعداد جمله‌ها و کدبندی‌ها (جدول اشباع)

کد مصاحبه‌شوندگان	تعداد کل عبارت معنایی (تکراری و غیرتکراری)	تعداد مفاهیم جدید
P۱	۱۲	۹
P۲	۱۰	۸
P۳	۱۳	۹
P۴	۱۱	۷
P۵	۱۰	۶
P۶	۸	۵
P۷	۱۲	۶
P۸	۹	۴
P۹	۱۰	۳
P۱۰	۸	۲
P۱۱	۹	۱
P۱۲	۱۰	۱
P۱۳	۹	۰
P۱۴	۸	۰
P۱۵	۹	۰
جمع	۱۴۸	۶۱

کدگذاری داده‌ها به صورت مفهوم‌پردازی^۱، مقوله‌بندی^۲ و یکپارچه‌سازی و پالایش^۳ انجام شد. در مرحله مفهوم‌پردازی، برای خلاصه‌سازی و مفهوم‌سازی داده‌ها یادداشت‌هایی تهیه شد. سپس این یادداشت‌ها در مرحله مقوله‌بندی، مفهوم‌ها در قالب مقوله‌های مرتبط دسته‌بندی شدند. در نهایت، مقوله اصلی شناسایی و سایر مقوله‌ها حول آن سازمان‌دهی شدند. کدگذاری مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام پذیرفت. به منظور دستیابی به روایی مطلوب ابزار مصاحبه، یافته‌های مصاحبه توسط متخصصان و اساتید، مطالعه و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شده است. مدل مفهومی شناسایی شده و گویه‌های آن توسط اساتید مطالعه و مورد بازبینی قرار گرفته و مواردی نیز اصلاح و تغییر داده شد. برای بررسی کیفیت و اعتباربخشی به نتایج کیفی در پژوهش حاضر، از معیارهای ارزشیابی لینکلن و گوبا^۴ (۱۹۸۵) شامل معیارهای اعتبار، انتقال، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد.

1. Conceptualizing
2. Categorizing
3. Integrating and Refining
4. Lincoln & Guba

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک استاد مدیریت ورزشی، به عنوان همکار پژوهش، درخواست شد تا ۳ مصاحبه را که به صورت تصادفی انتخاب شده بود، پس از آموزش‌ها و توضیحات لازم کدگذاری کند. سپس با مقایسه کدگذاری انجام شده توسط همکار پژوهش با کدگذاری انجام شده توسط پژوهشگر کدهای مشابهی که توسط دو کدگذار شناسایی شده بود با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه نیز با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. سپس با استفاده از فرمول درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد. نتایج نشان داد که پایایی بین دو کدگذار، در کل برابر ۸۹ درصد شده و در سطح خوب قرار دارد (جدول ۳).

در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته به صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. استملر^۱ (۲۰۰۱) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۰/۶۰ را مورد تأیید و قابل قبول بیان کرد.

جدول ۳. پایایی مصاحبه‌ها به روش باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافقی‌ها	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	P۴	۱۵	۷	۱	۹۳
۲	P۷	۱۱	۵	۱	۹۰
۳	P۱۰	۱۲	۵	۲	۸۳
	کل	۳۸	۱۷	۴	۸۹

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه با ۱۵ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد که در قالب سه مرحله داده‌ها کدگذاری شدند. ابتدا محتوای کلیه مصاحبه پیاده‌سازی و سپس مفهوم‌پردازی آن‌ها شامل شکستن، بررسی، مقایسه و مفهوم‌سازی داده‌ها انجام شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و بند به بند نوشته‌های موجود کدهای ایجاد می‌گردید. مفهوم‌پردازی مصاحبه بعد از ویرایش ارائه شده است این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود. از تجزیه و تحلیل ۱۵ مصاحبه، ۱۴۸ عبارت معنایی استخراج گردید و در مجموع ۶۱ مفهوم جدید به دست آمد.

در مرحله دوم مقوله‌بندی انجام شد. مقوله‌بندی، فرایند ربط دهی مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فراوندهای در مورد روابط ایجاد گردد به عبارت دیگر مقوله‌بندی موجب ایجاد مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها می‌گردد. در این مرحله تمامی مفاهیم نهایی دوباره بازبینی و با ادبیات تحقیق مقایسه گردیده است که در نهایت با توجه به نظر خبرگان ۲۱ عامل مورد تأیید قرار گرفت که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. عبارت معنایی، کدهای باز محوری

عبارت معنایی	مفهوم‌پردازی	مقوله‌بندی	کد مصاحبه‌شوندگان
ایجاد ارزش برای مشتریان بازار	خلق ارزش (شکوفایی)	ارزش‌آفرینی	P۱, P۷, P۱۳
همکاری و مشارکت مشتری در خلق ارزش (جذب ایده‌های مشتری در طراحی و اجرا)	مشارکت در خلق ارزش	ارزش‌آفرینی	P۲, P۶
ایجاد ارزش بهتر برای مشتریان بازار نسبت به رقبا	ارزشی بهتر از رقبا (ارتقا)	ارزش‌آفرینی	P۱, P۸, P۱۵
توسعه محصول با توجه به نیاز مشتری	توسعه محصول	توسعه بازار نوآورانه	P۵, P۹
توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان بازار	توجه به نیازها (رعایت)	توسعه بازار نوآورانه	P۱, P۳, P۴
کشف منابع احتمالی برای ارائه خدمات در بازار خدمات	کشف منابع بالقوه (تحقیقات)	کشف بازار نوآورانه	P۶, P۷, P۱۱
پیدا کردن ایده‌های خلاقانه	ایده‌های خلاقانه (ایجاد)	کشف بازار نوآورانه	P۱, P۳, P۱۰
به‌کارگیری نگاه دقیق به محیط اطراف به‌منظور شناسایی فرصت‌های جدید	رفتار فرصت‌جویانه (بازبینی)	فرصت‌طلبی	P۲, P۵, P۱۲
تمرکز بر استراتژی‌های جدید کشف مشتری	مشتری‌های جدید (شناسایی)	فرصت‌طلبی	P۷, P۸, P۱۳
ارائه محصولی کاملاً نوآورانه و جدید برای جلب توجه مشتریان	محصول جدید (تجدیدنظر)	محصول / ارتقای محصول	P۳, P۶, P۱۱
ایجاد تغییرات جزئی در محصولات موجود و ایجاد محصول جدید از آن‌ها	تغییر در محصول (موجودیت)	محصول / ارتقای محصول	P۱, P۲, P۱۴
استفاده از بسته‌بندی خلاقانه و نوآورانه	بسته‌بندی‌های خلاق (روشن‌فکری)	محصول / ارتقای محصول	P۴, P۱۰
استفاده از بسته‌بندی‌های متفاوت برای مشتریان مختلف	بسته‌بندی‌های متفاوت (تنوع)	محصول / ارتقای محصول	P۲, P۱۰, P۱۵
قرار دادن هدایای تبلیغاتی ارزان در بسته‌بندی محصولات	جایزه‌های تبلیغاتی (ارزان‌فروشی)	ترفع نوآورانه	P۷, P۸
شرکت در نمایشگاه‌های معتبر برای ارائه حرفه‌ای خود به مشتریان و رقبا بالقوه به‌شیوه‌ای کارآمد و مقرون به صرفه.	شرکت در نمایشگاه‌های معتبر (مشارکت)	ترفع نوآورانه	P۳, P۹, P۱۲
استفاده از فضاهای مجازی (مانند بازاریابی ایمیلی یا تبلیغات) برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه	استفاده از فضای مجازی (شبکه‌سازی)	ترفع نوآورانه	P۱, P۷, P۱۵
کاهش هزینه‌های تولید و قیمت کمتر نسبت به رقبا	پایین آوردن هزینه تولید (اقتصادی)	قیمت‌گذاری	P۵, P۱۰
قیمت‌گذاری محصول بر اساس میزان سودی که مشتریان از استفاده محصول به‌دست می‌آورند	قیمت‌گذاری محصولات (بازدهی)	قیمت‌گذاری	P۱, P۳

عبارت معنایی	مفهوم پردازی	مقوله بندی	کد مصاحبه شونده‌گان
تعیین قیمت با حداقل سود در شروع فروش محصولات جدید برای تشویق مشتریان به استفاده و ارزیابی محصولات با حداقل ریسک	قیمت گذاری با حداقل سود در اوایل فروش (بهبود)	قیمت گذاری	P۸, P۱۰
نظارت بر بازار و واکنش سریع به استراتژی‌های قیمت گذاری در صورت تغییرات شدید در شرایط بازار	پایش بازار	قیمت گذاری	P۴, P۶
قیمت پایین تر از رقبای هنگام معرفی محصول جدید	قیمت گذاری کمتر از قیمت رقبا (ارزان تر)	قیمت گذاری	P۷, P۹
توزیع مستقیم و کم هزینه	توزیع مستقیم	توزیع نوآورانه محصول	P۸, P۱۱
بازاریابی اینترنتی (ایجاد فروشگاه و امکان خرید آنلاین)	فروش اینترنتی	توزیع نوآورانه محصول	P۴, P۱۰
جذب کانال های توزیع قابل اعتماد و گسترده از طریق مشارکت در نمایشگاه	جذب کانال های توزیع معتبر (انتشار)	توزیع نوآورانه محصول	P۱, P۳, P۱۲
امکان استفاده از محصول برای تست / عودت محصول در صورت نارضایتی	استفاده آزمایشی از محصول (روند)	رضایت مشتری	P۲, P۹, P۱۳
ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان (مانند تعمیر رایگان تجهیزات مشتری)	خدمات بالاتر از استاندارد (پشتیبانی)	رضایت مشتری	P۵, P۷, P۱۵
تسهیل ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان وفادار	رابطه بلندمدت (تعهد)	رضایت مشتری	P۳, P۴, P۱۳
ارتباط حضوری با مدیر فروش شرکت های بزرگ برای فروش محصولات به آنها	ارتباط رودر با مدیر فروش (تأثیر گذاری)	مشتری مداری	P۱۱, P۱۲
جلوتر از رقبای بودن در نوآوری محصول یا ارائه خدمات مشتری	جلوتر بودن از رقبای (پیشرفت)	مشتری مداری	P۸, P۱۰
افزایش پشتیبانی ایجاد شده برای مشتریان	حمایت از مشتریان (تأمین)	مشتری مداری	P۱, P۴, P۶
توجه به ارزش دوره عمر مشتریان	ارزش دوره عمر مشتریان (محبوبیت)	مشتری مداری	P۳, P۹, P۱۵
اعمال بازخورد از مشتریان برای نزدیک کردن محصولات به نیازهای مشتری	اعمال بازخوردهای دریافت شده (تحلیل)	مشتری مداری	P۲, P۱۱
تمرکز بر ایجاد پایگاه داده مشتریان	پایگاه داده مشتریان	کانال های نوآورانه	P۶, P۱۲
استفاده از کانال های مطلوب و هزینه (ایمیل، پیامک) برای ارتباط با مشتریان	استفاده از کانال های کم هزینه (ارتباطات)	کانال های نوآورانه	P۱, P۵
تجزیه و تحلیل محصولات رقبا برای شناسایی ضعف ها و قوت ها	تمرکز بر رقبای (ارزیابی)	تمرکز بر بازار	P۴, P۷, P۱۵
تحقیقات بازار برای یافتن و هدف قرار دادن بازارهای خاص	مطالعات بازار (مطالعات)	تمرکز بر بازار	P۱۰, P۱۳

عبارت معنایی	مفهوم‌پردازی	مقوله‌بندی	کد مصاحبه‌شوندگان
ادغام و هماهنگی کلیه بخش‌های شرکت (مالی، بازاریابی و فنی) در اجرا و پیاده‌سازی بازار	یکپارچگی و هماهنگی (تلفیقی)	نفوذ بازاریابی	P۲, P۳
اجرای نوآورانه و خلاقانه روش‌های بازاریابی سنتی با توجه به محدودیت‌های مالی، پرسنلی و غیره	اجرای نوآورانه خلاق	نفوذ بازاریابی	P۸, P۱۱
مشارکت بخش‌های مختلف شرکت با توجه به مشکلات بازار، مسئولیت خود و محدودیت‌های شرکت در ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای بازاریابی	منحصر به فرد شدن (پذیرش)	کیفیت‌مداری	P۴, P۵, P۱۳
دریافت گواهی کیفیت برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان	کسب گواهی‌های استاندارد (اعتبار)	کیفیت‌مداری	P۷, P۱۱
ارائه محصولات با کیفیت بالا و اطمینان از آن	محصولات فوق‌العاده با کیفیت (اولویت)	تغییر و اصلاح	P۸, P۱۲
تلاش در جهت تغییر نیاز و روند حاکم بر بازار با ارائه محصولات خاص	تغییر نیاز و روند حاکم بر بازار (توسعه)	تغییر و اصلاح	P۳, P۹
تغییر طرح بازاریابی (به‌جای ایجاد یک محصول جدید) زمانی که سود کم است	تطبیق بازاریابی رسمی (تجدید)	تغییر و اصلاح	P۷, P۱۳
ایجاد روابط قوی با مشتریان (وبسایت، ایمیل، پیامک و غیره) و ایجاد پایگاه مشتری برای شبکه‌سازی با حداقل هزینه	ارتباط نزدیک با مشتریان (ساخت)	شبکه‌سازی	P۶, P۱۴
برقراری ارتباط نزدیک با توزیع‌کنندگان (وبسایت، ایمیل، پیامک و غیره)	ارتباط نزدیک با توزیع‌کنندگان (تعامل)	شبکه‌سازی	P۵, P۱۱
برقراری ارتباط نزدیک با شرکت‌های دیگر (وبسایت، ایمیل، پیامک و غیره)	ارتباط نزدیک با شرکت‌های دیگر (تعاون)	شبکه‌سازی	P۹, P۱۳
ایجاد اتحاد و شبکه با شرکای کلیدی و قدرتمند	ایجاد ائتلاف (ترکیب)	شبکه‌سازی	P۳, P۱۲
توجه به سلامت مشتریان و محیط زیست انسانی و حسن نیت در بین فعالان و خریداران	توجه به سلامت مشتریان (محافظت)	خوش‌نامی در بازار	P۲, P۴, P۱۵
پیوند دادن افراد مشهور و شرکت‌های مهم برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت	ارتباط با افراد مشهور (نشان‌دادن)	خوش‌نامی در بازار	P۱۱, P۱۴
کمک به خیریه‌ها، در جهت ایجاد تصویر ذهنی مثبت	کمک به خیریه‌ها (احترام)	خوش‌نامی در بازار	P۸, P۱۳
برنامه‌ریزی استراتژیک برای جذب مشتری	برنامه‌ریزی هدفمند (تبلیغات)	برنامه‌ریزی بازاریابی	P۵, P۱۴
برنامه‌ریزی برای ایجاد عملیات ورود موفق به بازار	شکل‌گیری فعالیت‌های مؤثر (سازوکار)	برنامه‌ریزی بازاریابی	P۱۲, P۱۴
حضور در یک بخش بازار با رقبای کمتر به روشی غیرمتمعارف	حضور غیرمتمعارف (نیازمندی)	راهبرد بازاریابی	P۴, P۱۴

عبارت معنایی	مفهوم پردازی	مقوله بندی	کد مصاحبه شونده‌گان
توجه به کارایی در طولانی مدت و نه صرفاً کوتاه مدت	توجه به کارایی (دوام)	راهبرد بازاریابی	P۷, P۱۴
تقسیم بندی بازارهای هدف	بخش بندی بازار (بخش بندی)	راهبرد بازاریابی	P۱, P۲, P۱۵
توجه به گسترش تحقیقات بازاریابی در بازارهای هدف	گسترش تحقیقات بازاریابی (رشد)	منبع تحقیق نوآورانه	P۶, P۹
همکاری و هماهنگی با مشاورین فعال در بازارهای هدف	مشارکت با مشاورین فعال (انجام دادن)	منبع تحقیق نوآورانه	P۹, P۱۲
توجه به نظارت و پایش مستمر مشتریان در بازارهای هدف	پایش مستمر مشتریان (مراقبت)	منبع تحقیق نوآورانه	P۳, P۵, P۱۴
پیگیری مداوم اخبار و اطلاعات در بازارهای هدف	رصد اخبار و اطلاعات بازار (تعقیب)	تحلیل بازار نوآورانه	P۱, P۴, P۷
بررسی مستمر مشتریان موجود در بازارهای هدف	اعتبار سنجی مشتریان (مرور)	تحلیل بازار نوآورانه	P۹, P۱۲, P۱۵
داشتن مکانیزم ثابت برای تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتریان هدف	مکانیزم منسجم تحقیقات بازار (تثبیت کردن)	تحلیل بازار نوآورانه	P۳, P۲, P۵

در مرحله سوم که مهم ترین گام نیز محسوب می شود یکپارچه سازی و پالایش مقوله های به دست آمده می باشد که شامل انتخاب مقوله هسته ای و ارتباط دهی با سایر مقوله ها می باشد. جدول ۵ الگوی یکپارچه سازی و پالایش مقوله ها را عنوان می دارد.

جدول ۵. مقوله بندی و یکپارچه سازی و پالایش

مقوله ها	یکپارچه سازی و پالایش
ارزش آفرینی، توسعه بازار نوآورانه، کشف بازار نوآورانه، فرصت طلبی	فرصت گرایی و ارزشمندی
محصول / ارتقای محصول، ترفیع نوآورانه، قیمت گذاری، توزیع نوآورانه محصول	متغیرهای بازاریابی
رضایت مشتری، مشتری مداری، کانال های نوآورانه	تمرکز بر مشتری
تمرکز بر بازار، نفوذ بازاریابی	بازاریابی یکپارچه
کیفیت مداری، تغییر و اصلاح	جایگاه منحصربه فرد
شبکه سازی، خوش نامی در بازار	تصویر ذهنی مثبت
برنامه ریزی بازاریابی، راهبرد بازاریابی	استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی
منبع تحقیق نوآورانه، تحلیل بازار نوآورانه	تحقیقات بازار نوآورانه

در مرحله یکپارچه‌سازی و پالایش، محقق باید یک مقوله اصلی یا هسته‌ای را از میان مقوله‌های شناسایی شده در مراحل قبل انتخاب کند. این مقوله اصلی باید بتواند سایر مقوله‌ها را در بر بگیرد و روابط بین آن‌ها را تبیین کند. سپس محقق باید مقوله‌های فرعی را در ارتباط با مقوله اصلی سازمان‌دهی و یکپارچه کند تا مدل نهایی نظریه حاصل شود. در این مرحله روابط علی و معلولی بین مقوله‌ها مشخص می‌شود. مقوله اصلی همراه با شبکه‌ای از روابط و زیرمقوله‌ها، مدل نهایی را برای تدوین نظریه تشکیل می‌دهد.

در مرحله یکپارچه‌سازی و پالایش، مقوله‌های؛ فرصت‌گرایی و ارزشمندی، متغیرهای بازاریابی، تمرکز بر مشتری، بازاریابی یکپارچه، جایگاه منحصربه‌فرد، تصویر ذهنی مثبت، استراتژی و برنامه‌ریزی بازاریابی، تحقیقات بازار نوآورانه به‌عنوان مقوله اصلی و هسته‌ای انتخاب شده است. سایر مقوله‌های شناسایی شده در قالب زیرمقوله‌هایی در ارتباط با مقوله اصلی قرار گرفته‌اند. به‌عنوان نمونه، مقوله‌های ارزش‌آفرینی، توسعه بازار نوآورانه، کشف بازار نوآورانه، فرصت‌طلبی، به‌عنوان عواملی شناخته شده‌اند که در کنار فرصت‌گرایی و ارزش‌آفرینی، بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه تأثیر گذارند. بدین ترتیب، مقوله اصلی همراه با سایر مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مرتبط، الگو و مدل مفهومی پژوهش را شکل می‌دهند.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار مکس کیودا

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از اجرای این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش، شامل ۸ مؤلفه اصلی است. در ادامه به بحث در مورد هر یک از این مؤلفه‌ها و مقایسه آن با مطالعات پیشین پرداخته می‌شود.

یافته‌ها نشان داد که یکی از عوامل کلیدی در این زمینه، فرصت‌گرایی و ارزش‌آفرینی است. این عامل شامل مؤلفه‌هایی همچون ارزش‌آفرینی، توسعه بازار نوآورانه، کشف بازار نوآورانه و فرصت‌طلبی است. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات محمدیان محمودی تبار و همکاران (۱۴۰۰) و بزرگی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌سو است. همان‌طور که مطالعات نشان می‌دهد، فرصت‌طلبی و تمرکز بر ارزش‌آفرینی برای مشتری، از راهبردهای کلیدی کسب مزیت رقابتی در بازاریابی ورزشی است. سازمان‌های ورزشی با شناسایی و سرمایه‌گذاری به موقع روی فرصت‌های نوظهور و اتخاذ رویکردی مشتری‌محور در بازاریابی، می‌توانند مزیت رقابتی کسب کنند. خلاقیت و نوآوری در توسعه مدل‌های کسب‌وکار، رویکردهای بازاریابی و به کارگیری فناوری‌های نوین، از جمله راه‌کارهایی است که می‌تواند به تمایز از رقبا کمک کند. سازمان‌ها با تأکید بر این عوامل می‌توانند ضمن حفظ مزیت رقابتی، به اهداف بلندمدت خود در این صنعت دست یابند.

یافته‌ها نشان داد عامل دیگری که بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش تأثیرگذار است، متغیرهای بازاریابی است. این عامل شامل مؤلفه‌هایی چون محصول/ارتقای محصول، ترفیع نوآورانه، قیمت‌گذاری و توزیع نوآورانه محصول است. هم‌سو با یافته‌های محمدیان محمودی تبار و همکاران (۱۴۰۰) و آقامحمدی و همکاران (۱۳۹۸) بود. توجه به متغیرهای بازاریابی از قبیل بخش مشتریان هدف، موقعیت‌یابی محصول، قیمت‌گذاری و توزیع، برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی در صنعت ورزش حائز اهمیت است. بازاریابان ورزشی با تمرکز بر ایجاد هویت منحصر به فرد برند، انتخاب کانال‌های مناسب توزیع و تبلیغات و برنامه‌ریزی برای افزایش وفاداری مشتریان، می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثری طراحی و اجرا کنند؛ از این رو در کنار فرصت‌گرایی، توجه به متغیرهای بازاریابی نیز نقش مهمی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش ایفا می‌کند. سازمان‌ها با در نظر گرفتن این عوامل می‌توانند در رقابت‌های این حوزه به موفقیت دست یابند.

نتایج پژوهش نشان داد تمرکز بر مشتری یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش است. این عامل شامل مؤلفه‌های رضایت مشتری، مشتری‌مداری و کانال‌های نوآورانه است. هم‌سو با یافته‌های ساتانا و همکاران (۲۰۲۱) و سالونکه و همکاران (۲۰۲۰) بود، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و تمرکز بر ارتقای رضایت آن‌ها از طریق راه‌حل‌های نوآورانه، نقش بسزایی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی در این حوزه دارد. سازمان‌های ورزشی با سرمایه‌گذاری بر شناخت مشتریان و ارائه خدمات و تجارب جذاب و در حال تکامل، می‌توانند وفاداری و رضایت مشتریان را افزایش دهند و مزیت رقابتی کسب کنند. سازمان‌ها باید بر این مهم تمرکز کنند تا بتوانند در فضای رقابتی امروز موفق عمل کنند.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش که نتایج پژوهش نشان داد، بازاریابی یکپارچه است. این مؤلفه شامل تمرکز بر بازار و نفوذ بازاریابی می‌باشد. هم‌راستا با یافته‌های آقامحمدی و همکاران (۱۳۹۸) بود. بازاریابی یکپارچه از طریق ترکیب ابزارهای سنتی و دیجیتال و ایجاد تجربه‌ای منسجم برای مشتریان، می‌تواند به موفقیت استراتژی‌های بازاریابی در صنعت ورزش کمک کند. استفاده از رویکردهای یکپارچه، سازمان‌های ورزشی را قادر می‌سازد تا به‌شکلی شخصی‌تر با مخاطبان ارتباط برقرار کنند و هویت برند خود را تقویت کنند. همچنین این رویکرد می‌تواند به نوآوری در حوزه‌های مختلف از جمله بازاریابی تیم‌های ورزشی منجر شود. سازمان‌ها با بهره‌گیری از این رویکرد می‌توانند به اهداف بازاریابی خود دست یابند.

یکی دیگر از عواملی که یافته‌های پژوهش بر اهمیت آن در استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه صنعت ورزش تأکید داشت، جایگاه منحصربه‌فرد است. این مؤلفه شامل کیفیت‌مداری و تغییر و اصلاح است. همان‌طور که در مطالعات سالونکه و همکاران (۲۰۲۰) و ماریادوس و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان شده است، دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت ورزش مستلزم اتخاذ رویکردهایی است که به ایجاد تمایز و جایگاهی منحصربه‌فرد منجر شود. سازمان‌های ورزشی با تمرکز بر ارائه تجارب جذاب برای مخاطبان و حفظ کیفیت خدمات و همچنین به‌روزرسانی مداوم رویکردهای بازاریابی، می‌توانند موقعیتی منحصربه‌فرد کسب کنند که به وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی منجر شود. کسب جایگاهی متمایز از طریق تأکید بر کیفیت و نوآوری، از عوامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی صنعت ورزش است که سازمان‌ها باید بر آن تمرکز کنند.

نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تصویر ذهنی مثبت یکی دیگر از عوامل مهم در استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه صنعت ورزش است. این مؤلفه شامل شبکه‌سازی و خوش‌نامی در بازار است. همان‌طور که در مطالعات ساتانا و همکاران (۲۰۲۱) و سالونکه و همکاران (۲۰۲۰) نیز اشاره شده است، ایجاد ارتباطات عاطفی و تصویر ذهنی مثبت از برند در میان مشتریان، در افزایش وفاداری و موفقیت بلندمدت نقش بسزایی دارد. سازمان‌های ورزشی با استفاده از راه‌کارهای نوآورانه در حوزه‌هایی مانند برندسازی، تبلیغات و تعامل با مشتریان، می‌توانند تصویری مثبت از خود ایجاد کنند که به افزایش وفاداری و کسب سهم بازار منجر شود.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش که نتایج پژوهش نشان داد، استراتژی و برنامه‌ریزی بازاریابی است. این مؤلفه شامل برنامه‌ریزی بازاریابی و راهبرد بازاریابی است. همان‌طور که در مطالعات ساتانا و همکاران (۲۰۲۱) و آقامحمدی و همکاران (۱۳۹۸) بیان شده است، برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی با تأکید بر شناخت بازار و مخاطبان هدف، در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی نقش کلیدی دارد. سازمان‌های ورزشی با تحلیل شرایط بازار، رقبا و رفتار مشتریان و تدوین برنامه‌های بازاریابی متناسب با اهداف، می‌توانند استراتژی‌هایی متمایز و مؤثر طراحی و پیاده‌سازی کنند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تحقیقات بازار نوآورانه یکی دیگر از عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش است. این مؤلفه شامل منبع تحقیق نوآورانه و تحلیل بازار نوآورانه است. همان‌طور که در مطالعات سالونکه و همکاران (۲۰۲۰) و آقامحمدی و همکاران (۱۳۹۸) بیان شده است، انجام منظم تحقیقات بازار با استفاده از

روش‌های نوآورانه، نقش بسزایی در شناخت نیازها و رفتار مشتریان و در نتیجه موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دارد. سازمان‌های ورزشی با به‌کارگیری روش‌های نوین تحقیقات بازار می‌توانند به‌طور مؤثرتری برنامه‌های بازاریابی را طراحی کرده و از فرصت‌های جدید موجود در بازار بهره‌برداری کنند.

طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش، یک رویکرد مبتنی بر شواهد نیازمند است که ویژگی‌های منحصربه‌فرد این صنعت را در نظر می‌گیرد. یک استراتژی بازاریابی موفق باید بتواند فرصت‌ها را شناسایی کند، تأثیر این فرصت‌ها را ارزیابی کند و برنامه‌ای برای سرمایه‌گذاری از آن فرصت‌ها ایجاد کند. همچنین باید بتواند مشکلات و زمینه‌های خطر را که نیاز به توجه دارند شناسایی کند و راه‌حلی برای آن مشکلات ایجاد کند. برای سازمان‌های ورزشی مهم است که توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه را برای حوزه‌های مختلف کسب‌وکار خود در نظر بگیرند. این استراتژی‌ها باید اهداف، مقاصد و ارزش‌های سازمان و همچنین نیازها و ترجیحات فعلی مخاطبان هدف را در نظر بگیرند. همچنین برای سازمان‌ها مهم است که بر اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها تمرکز کنند. این به آن‌ها امکان می‌دهد از اشتباه‌های خود درس بگیرند، بهترین شیوه‌ها را شناسایی کنند و اطمینان حاصل کنند که رویکرد آن‌ها به بازاریابی در رسیدن به اهداف مورد نظرشان مؤثر و موفق است. در نتیجه، توسعه یک استراتژی بازاریابی مؤثر و موفق نیاز به یک رویکرد متفکرانه و مبتنی بر شواهد دارد. برای سازمان‌ها مهم است که ویژگی‌های منحصربه‌فرد مخاطبان هدف خود و همچنین اهداف خود را در نظر بگیرند تا بتوانند با موفقیت یک استراتژی بازاریابی را توسعه دهند که در رسیدن به اهداف مورد نظر آن‌ها مؤثر باشد. این را می‌توان از طریق فرایند تحلیل بازار، تحقیق و تجزیه و تحلیل رقبای برنامه‌ریزی بازاریابی و ارزیابی و بهینه‌سازی انجام داد. بازاریابی نوآورانه همچنین می‌تواند در ورزش برای ایجاد یک تجربه منحصربه‌فرد استفاده شود. برای مثال، برخی از تیم‌های ورزشی ممکن است رویدادهای منحصربه‌فرد، تخفیف‌های ویژه یا روش‌های جدیدی برای تعامل با هواداران ارائه دهند. این می‌تواند به تمایز تیم از رقبای خود کمک کند و تأثیر ماندگاری بر مشتریان و ذی‌نفعان ایجاد کند. اینها برخی از متغیرهای بازاریابی هستند که در بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش نقش دارند. با سرمایه‌گذاری روی این استراتژی‌ها، برندهای ورزشی می‌توانند به مشتریان جدید و فعلی دست یابند، از رقبای متمایز شوند و در نهایت یک رابطه جذاب و طولانی مدت با مشتریان خود ایجاد کنند. با برداشتن این مراحل و پیروی از یک رویکرد مبتنی بر شواهد، سازمان‌ها نه تنها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی موفق را توسعه و پیاده‌سازی کنند، بلکه می‌توانند در یک صنعت ورزشی که به‌طور مداوم در حال تکامل است، رقابتی باقی بمانند.

برای نیل به این منظور شناسایی نیازهای مشتری و ارائه محصولات و خدماتی که آن نیازها را با قیمت رقابتی برآورده می‌کند، کلید موفقیت در صنعت ورزش است. استفاده از بازخورد مشتری و انجام تحقیقات بازار می‌تواند به درک چگونگی و زمان ایجاد محصولات جدید و نوآورانه که تقاضای مشتری را برآورده می‌کند کمک کند. همچنین مهم است که نیازهای منحصربه‌فرد هر مشتری را درک کنید و به آن‌ها توجه کنید تا تجربه‌ای عالی به آن‌ها بدهید. که می‌تواند شامل ارائه مزایای مشتری مانند پیشنهادها، تخفیف‌ها و پاداش‌های مشتری باشد. استفاده از نقاط فروش منحصربه‌فرد مانند حمایت‌های تیمی یا مشارکت‌هایی که برند را از رقبای خود متمایز می‌کند و تعهد شرکت به صنعت را نشان می‌دهد، می‌تواند به ایجاد یک رابطه پایدار با مشتریان کمک کند. شرکت‌های ورزشی می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر

رویکردی مشتری‌محور در ارائه خدمات و طراحی تجربه‌ای رضایت‌بخش برای مشتریان، به افزایش وفاداری و حفظ مشتریان کمک کنند. استفاده از ابزارهایی مانند مطالعات کاربردی و طراحی تعاملات در این زمینه مؤثر است. همچنین شرکت‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از کانال‌هایی مانند پادکست‌ها، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا، به اشتراک‌گذاری محتواهای آموزشی و جذاب و در نتیجه، ارتقای تصویر برند و آگاهی از محصولات خود بپردازند. شرکت‌های ورزشی باید با تحلیل مستمر تحولات و روندهای بازار، مدل‌های کسب‌وکار خود را به‌صورت نوآورانه و متناسب با این تحولات طراحی کنند تا بتوانند مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تمرکز آن بر صنعت ورزش و عدم امکان تعمیم‌پذیری کامل نتایج به سایر حوزه‌ها و صنایع اشاره کرد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، سایر صنایع نیز بررسی شود.

منابع

- آقامحمدی، شیرین؛ خسروی زاده، اسفندیار و مندعلی‌زاده، زینب (۱۳۹۸). طراحی مدل مفهومی نوآوری استراتژیک در کسب‌وکارهای ورزشی بر اساس رویکرد فراترکیب، سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، رشت، ۹-۱.
- احمدی، مجید؛ روستا، علیرضا؛ ملکی، محمدحسن و آسایش، فرزاد (۱۴۰۲). ارائه چارچوبی برای شناسایی پیشران‌های مؤثر روی آینده بازاریابی نوآورانه در صنعت بانکداری با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۲ (۴)، ۱۷۷-۲۰۲.
- بزرگی، سیدحمیدرضا؛ سمندر علی اشتهاردی، مژگان و لطفی هروی، محمدمهدی (۱۴۰۰). واکاوی بازاریابی نوآورانه و به‌کارگیری آن در سازمان‌ها. *ترویج علم*، ۱۲ (۲)، ۱۰۷-۱۳۶.
- حشمتی، افشین؛ محمدی‌فر، یوسف؛ حسین پور، مهدی و کرمی، جهانگیر (۱۴۰۱). مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف‌کننده در وضعیت بحران و ارائه استراتژی مناسب بازاریابی (مطالعه موردی: بحران کووید-۱۹). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۲)، ۲۲۸-۲۵۳.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ بنی‌حسینیان، بی‌تا؛ قلی‌پور، آرین و عباسی، طیبه (۱۴۰۲). طراحی مدل انطباق فرایندهای ۳۴۰۰۰ منابع انسانی با استراتژی‌های بازاریابی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵ (۳)، ۳۸۹-۴۸۰.
- سلمان‌پور سهی، عباس؛ اعرابی، سیدمحمد؛ پور عزت، علی اصغر و قایی، محمد (۱۴۰۰). مفهوم‌پردازی ماهیت اجرای استراتژیک برای تحقق استراتژی‌های سازمان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۳)، ۶۵۵-۶۸۹.
- عرب، حسین (۱۳۹۹). بازاریابی نوآورانه، *کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*، تهران، ۸-۱.
- فخاریان، میثم؛ حسین زاده، علی و بستام، هادی (۱۴۰۲). طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵ (۲)، ۳۵۰-۳۸۸.
- فرتاش، کیارش و حبیبی آشتیانی، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری در مدل کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه شریف. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۳)، ۴۰۱-۴۱۷.

محمدیان محمودی تبار، محمود؛ ستوده نژاد، سحر و بودلایی، حسن (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴(۱)، ۸۱-۹۸.

References

- Aghamohammadi, S., Khosravizadeh, E. & Mondalizadeh, Z. (2022). Designing a Strategic Innovation Model in Sports Business based on Grounded Theory. *Sport Management Studies*, 14(71), 85-116. (in Persian)
- Ahmadi, M., Rousta, A., Maleki, M. H. & Asayesh, F. (2023). Providing a Framework to Identify the Drivers Influencing the Future of Innovative Marketing in the Banking Industry with a Focus on Blockchain Technology. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 12(4), 177-202. (in Persian)
- Arab, H. (2020). Innovative Marketing, *International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, Tehran, 1-8. (in Persian)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Battour, M., Salaheldeen, M. & Mady, K. (2021). Exploring Innovative Marketing Opportunities for Halal Entrepreneurs in Hospitality and Tourism Industry. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 124, p. 10001). EDP Sciences.
- Bozorgi, S. H. R., Samandar Ali Eshtehardi, M. & lotfiheravi, M. (2021). Innovative Marketing: A literature Review. *Popularization of Science*, 12(2), 107-136. (in Persian)
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. sage.
- Fakharyan, M., Hosseinzadeh, A. & Bastam, H. (2023). Designing a Service Innovation Model Based on Customer Value Co-creation in the Hospitality Industry. *Journal of Business Management*, 15(2), 350-388. (in Persian)
- Fartash, K. & Habibi Ashtiani, A. (2022). Impact of Business Model Innovation on the Performance of Sharif S&T Park Tenants. *Journal of Business Management*, 14(3), 401-417. (in Persian)
- Ferreira, J. & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: The moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12, 255.
- Goebert, C. (2020). Augmented reality in sport marketing: Uses and directions. *Sports Innovation Journal*, 1, 134-151.
- Haddad, M. I., Williams, I. A., Hammoud, M. S. & Dwyer, R. J. (2019). Strategies for implementing innovation in small and medium-sized enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(1), 12-29.

- Heshmati, A., Mohamadifar, Y., Hosseinpour, M. & Karami, J. (2022). Conceptualizing the Model of Consumer Behavior during Crisis and Formulating a Marketing Strategy (Case Study: Covid-19 Crisis). *Journal of Business Management*, 14(2), 228-253. (in Persian)
- Hung, N. T. & Yen, K. L. (2022). Towards sustainable internationalization of higher education: Innovative marketing strategies for international student recruitment. *Sustainability*, 14(14), 8522.
- Kamarulzaman, N. H., Khairuddin, N. H., Hashim, H. & Hussin, S. R. (2023). Measuring market orientation, innovative marketing strategies and performance: evidence from the Malaysian agro-food manufacturers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 211-228.
- Ka-sing, L. (2020). Research on the Development of Sports Industry Structure in China. *structure*, 2(9), 19-22.
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Li, M., Shi, Y. & Peng, B. (2022). The Analysis and Research on the Influence of Sports Industry Development on Economic Development. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lukas, B. A. & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247.
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S. & Mouri, N. (2011). "Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms". *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305-1318.
- Millington, R., Giles, A. R., van Luijk, N. & Hayhurst, L. M. (2022). Sport for sustainability? The extractives industry, sport, and sustainable development. *Journal of Sport and Social Issues*, 46(3), 293-317.
- Mohammadian Mahmoudi Tabar, M., Sotoodeh, S. & Boudlaie, H. (2021). Identifying the effective factors of innovative marketing in SMEs in the IT industry. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(1), 81-98. (in Persian)
- Mondalizadeh, Z., Ehsani, M., Kozechian, H. & Honari, H. (2021). Sport Sustainable Development; Concepts, Barriers, and Proposals. *Sport Management and Development*, 10(1), 1-10. (in Persian)
- Popescu, C., Ionescu, R. & Gigaui, I. (2023). The Past, Present, and Future of Sustainable Marketing. In *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals with Sustainable Marketing* (pp. 18-40). IGI Global.
- Ren, S. (2021). Sustainable competitive advantage and marketing innovation in companies. *Management Science Letters*, 12(3), 413-433.
- Roushandel Arbatani, T., Bani Hoseinian, B., Gholipor, A. & Abbasi, T. (2023). Developing an Adaptation Model for 34,000 Human Resources Processes Using Marketing Strategies. *Journal of Business Management*, 15(3), 389-480. (in Persian).

- Salmanpour Sohi, A., Aarabi, S. M., Pourezzat, A. A. & Aghaei, M. (2021). Conceptualizing the Nature of Strategic Execution to Organizational Strategies Implementation. *Journal of Business Management*, 13(3), 655-689.
- Salunke, S., Weerawarden, J. & McColl- Kennedy, J. R. (2020). Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project-oriented firms. *Journal of Business Research* 66 (8), 1085-1097.
- Sathana, V., Velnampy, T. & Rajumesh, S. (2021). Role of Innovative Marketing Strategy for Success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In *New Horizons in Management, Leadership and Sustainability* (pp. 57-79). Springer, Cham.
- Seretny, M. (2019). Sustainable behavior—the need of change in consumer and business attitudes and behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197-208.
- Stemler, S. E. (2004). A comparison of consensus, consistency, and measurement approaches to estimating interrater reliability. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(1).
- Yue, Y., Rui, W. & Ling, S. C. S. (2020). Development of E-sports industry in China: current situation, Trend and research hotspot. *International Journal of Esports*, 1(1).
- Yuldashov, I., Umaralievich, K. U., Goynazarov, G. & Abdurakhmonov, S. (2021). Innovative development strategy in the field of sports and the basics of its organization. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 11(11), 48-53.

