



Research Paper

Developing a Model for Marketing Development in Iranian Women's Sports

Neda Salamat^{1*} , Seyyed Mohammad Hosain Razavi² , Masoumeh Kalateh seifari² ,
Saeid Tabesh³ 

Received: Jan 29, 2022

Revised: Sep 22, 2022

Accepted: Sep 23, 2022

ABSTRACT

Objective: This study was conducted to develop a marketing development model in Iranian women's sports.

Methodology: The research method was qualitative and based on grounded theory and the method was Strauss and Corbin. The study population consisted of university faculty members and experts working in sports organizations. The sampling method was purposeful with snowball technique until theoretical saturation was reached (21 people). The data from the interviews were coded in three steps. Finally, the research model was presented by selecting the main category and its relationship with other categories in the axes: causal conditions, contextual conditions, interventionist conditions, strategies and consequences.

Findings: Based on the findings of the research, causal factors include cultural importance and Economic importance, contextual factors including support and implementation, intervening factors including information limitations and infrastructural limitations, and strategies including resource development, teaching and culture building, and economic development. Also, marketing development, financial development and social development were the consequences of the development of Iranian women's sports marketing.

Conclusion: Women's sports in the field of marketing, have high capacity and capabilities but it still requires serious measures in order to remove the restrictions and obstacles of women's sports by managers and policy makers in the country. By investing in the country's women's sports sector, one can benefit from the consequences of the development of sports and the development of women's sports marketing, which requires the use of appropriate strategies for the development of women's sports marketing.

Keywords: Marketing; Sports; Development; Women; Grounded Theory

1. Ph.D of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (**Corresponding author**)
2. Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
3. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: nedasalamat97@gmail.com

Cite this article: Salamat, N., Razavi, S.M.H., Kalateh Seifari, M., & Tabesh, S. (2025). [Developing a model for marketing development in Iranian women's sports](#). *Journal of Sport Management and Development*, 14(4), 165-189.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2022.21537.2657>





Extended Abstract

Introduction and State of

Considering the importance of spreading sports among the general public to improve the physical and mental health of society, the importance of women's sports in society should be considered. Sports and health planners can emphasize the pleasure and benefits of physical activities and strengthen positive attitudes toward these activities by designing informative and engaging programs. The growing trend of women's sports and investment in this sector by other countries in order to attract many benefits and the importance of the sports industry in the development of the economy of each country and considering the need for a specific program for the stable and permanent presence of women in sports, there is a need to adopt precise scientific and practical management, but this management can be affected by various factors that affect the level of women's participation in sports. Therefore, the development of marketing in Iranian women's sports as an attractive and income-generating activity that will boost the economic cycle, can play an effective role both at the domestic and international levels, and will cause the country's economic growth.

Methodology

This research was qualitative in nature and practical in terms of purpose and exploratory type of research, which was carried out using the foundation's Grounded Theory on the Strauss and Corbin technique. The sampling method was purposeful and with the snowball technique until theoretical saturation was reached. The research community was formed by the country's sports research experts. The number of the statistical sample of this research was 21 professors of the scientific board of universities and experts working in sports organizations. The analysis steps included three types of open coding, central coding and selective coding. Finally, by choosing the main category and its relationship with other categories in the axes: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences, the research model was presented. To measure validity, the research findings were presented to the interviewees and their opinions were used. Reliability of the research data by providing all the steps of the researchers' decisions and also providing all the raw data, codes, analyzed data of the study process, categories, questions and primary goals at the discretion of the expert professors and with the accurate audit of the professors, the correctness of all the stages of the research approved. In order to perform the reliability of the retest, usually, some samples of the conducted interviews are selected from among the conducted interviews. Each of the interviews is coded twice in a certain and short time interval, then the codes that are specified are compared with each other. These steps are used to measure the stability of the researcher's coding. In each of the interviews, codes that are similar to each other in the time interval are identified as "agreement" and non-similar codes are identified as "disagreement". In the current study, three interviews were selected from among the interviews and one of the researchers coded them within a month. The results showed that the total number of codes in these three interviews is equal to 27 and the number of agreements is equal to 11. According to the relationship, the percentage of agreement within the subject of reliability is equal to 0.81 which is suitable.



Results

Based on the research findings, causal factors, cultural importance and economic importance were stated. Cultural importance includes three categories of social support (importance of women's sports for gaining health and well-being, ...) and cultural services (obligation for gender equality in the country's sports, ...) and media services (broadcasting and It was the report of women's sports events and its notification. The economic importance was expressed with two categories of financial sponsors (achieving the goals of sponsoring companies and supporters in women's sports, ...) and financial services (attracting sports tourists during women's sports competitions, ...). The central phenomenon, development of Iranian women's sports marketing, was presented with a category of marketing development criteria. Background, support and executive factors were identified. Support was identified with two categories of sports facilities (easy access to sports facilities for women, ...) and expert human resources (managers with an economic and business attitude in women's sports, ...). executive with three categories of cultural foundation (appropriate social foundation for women's sports and reducing their restrictions,...) and legal foundation (legal framework and transparency of specific duties and powers in women's sports,...) and products and services (products and Sports services with high quality and quantity for women,...) were expressed. Intervening factors were information limitations and infrastructure limitations. Information challenges included four categories of legal barriers, communication barriers, personal barriers and educational barriers, and infrastructure challenges included four categories of cultural barriers, financial barriers, political barriers and structural barriers. The strategies of resource development, teaching and culture building and economic development were identified. Development of resources included two categories of structure (creating high quality stadiums for women,...) and workforce (presence of free coaches in parks and public spaces for women,...). Teaching and culture building include two categories of empowerment (grading coaches and women's sports clubs,...) and cultural development (respecting the athlete and paying attention to the importance of health through the media,...). Economic development is also under the six categories of privatization (more use of the private sector in women's sports, ...) and development of tourism and events (holding sports startups for women, ...) and facilities (increasing the allocation of suitable credits for sports women, ...) and branding (branding of female athletes and champions, ...) and promotion (adopting an appropriate and up-to-date marketing strategy,...) and advertising (broadcasting women's sports competitions on television channels,...) Presented. Marketing development, financial development and social development were identified as the consequences of Iranian women's sports marketing development. The development of marketing was expressed under the title of three categories: optimization of location and consumer behavior and optimization of products and services. Financial development includes the four categories of attracting financial sponsors and generating employment and income and optimizing the price and developing the brand (Enriching the women's sports brand,...). Social development is also with three categories of improvement and growth of society (reduction of social harms,...) and moral and cultural standards (giving priority to sports for women,...) and promotion of social health (acquiring mental and physical health of the family and society, ...) was expressed.



Discussion and Conclusion

In today's sports, marketing is one of the most vital functions of any sports organization due to its role and importance. In the women's sports marketing environment of the country, there was no systematic and comprehensive point of view to express the factors affecting the development of women's sports marketing. Therefore, this research was conducted with the aim of developing a marketing development model in women's sports. Women's sports, apart from technical and sports issues, is a cultural, social and political category whose growth and development in any country reflects the social, cultural and political behaviors of all spectrums of society regarding women's approach to sports. Today, the presence of women in regional, world and Olympic sports competitions shows that this class has been freed from the burden of discrimination and existing pressures and has found the possibility to participate in sports fields. It should be accepted that in comparison with the investment, efforts of competitors and existing standards in women's sports, the level of planning and attention of the officials to women's championship and professional sports is not enough. The prosperity of women's sports and the income generation of various women's sports clubs and disciplines will lead to the production of more products, increase in the income of female players, coaches and referees, more economic development in the sports industry and increase in the gross national product. Undoubtedly, when women's sports develop, countless women will be involved in sports and sports activities, and this will lead to the development of marketing, and as a result, women's sports will be institutionalized in the general culture of the society and its universalization. And it encourages mothers to exercise and as a result encourages the family to exercise, all of which makes us have a healthier and more cheerful society, increasing moral security in the society, and increasing commitment and compatibility in the family. The study of women's sports in the country highlights the important role of women's sports marketing development in the amount of various benefits of this development for the country. Therefore, new movements should be started in the way of developing more talents and investing in women's sports, especially marketing in women's sports. Based on the findings of the research, appropriate strategies can be used for the development of women's sports marketing, so it is suggested to form an appropriate organizational structure. In addition, the use of specialized human resources can improve the marketing of women's sports. Another effective suggestion is the use of cultural development indicators and the creation of a suitable environment for the development of women's sports marketing. It is also possible to create a competitive environment for supporters by using financial resources such as public support and the private sector in women's sports and more use of the private sector in women's sports and in this way provide opportunities for the development of sports recovery. Also, by using incentive policies such as granting facilities and reducing advertising tariffs, a suitable environment can be provided to encourage financial sponsors for women's sports.

Originality/Value

This research presents a new paradigmatic model for the development of women's sports marketing and highlights its importance as a social and cultural phenomenon. This research examines the benefits of developing women's sports, including its role in promoting community health and the economic, social, and cultural development of the country.



Research Limitations/Implications

One of the main limitations in the field of qualitative research is the low cooperation of some experts and specialists in conducting interviews, resulting in a long research time, which requires building a culture in this field. This research shows that women's sports can help strengthen society, promote physical and mental health, and increase women's social participation. By investing in the development of women's sports, we can improve the quality of life and promote the health of society.

One of the main limitations in the field of qualitative research is the low cooperation of some experts and specialists in conducting interviews, resulting in a long research time, which requires building a culture in this field.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The research adhered to ethical guidelines by ensuring informed consent from all participants and maintaining confidentiality. The study was conducted with respect for participants' rights and dignity, and the data collected were used solely for academic purposes.

Funding

This research did not receive any domestic or foreign funding. All costs related to the study were covered by the authors.

Authors' contribution

The authors contributed equally to the research design, data collection, analysis, and preparation of the article.

Conflict of interest

The authors declare that there are no conflicts of interest in relation to this research. No financial or personal relationships influenced the design or findings of the study.

Acknowledgments

The authors declare that there are no conflicts of interest in relation to this research. No financial or personal relationships influenced the design or findings of the study.

References

- Ballard, M., Gray, M., Reilly, J. & Noggle, M. (2018). Correlates of game screen time among males: Body, Physical activity and other media use. *Eating behaviors*, 10, 161-167. [<http://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.05.001>]
- Da Silva, E.C., & Las Casas, A.L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21. [<https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>]
- Ekmekci, R. (2013). New era sport sponsorship in Turkey. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(1), 10-13. [<https://doi.org/10.12691/JBMS-1-1-3>]
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, L., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 1-10. [<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100373>]
- Milovic, B., & Vojvodic, M. (2021). A framework for the development of international marketing in sport. *Management & Marketing Journal*, 19(1), 82-97. [<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100373>]
- Mittal, A., & Manavalan, A. (2017). The IPL model: sports marketing and product placement sponsorship. *International Journal of HSSI*, 6(2), 44-61. [[Link](#)]
- Nurmatov, F., Jumaev, A., Mamatkulov, R., Sultanov, A., Yusupbaeva, A., Umaralieva, D., & Atabekov, F. (2021). Gender equality in sport: stages of women's sport development in uzbekistan, Palarch's. *Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(8), 1733-1747. [[Link](#)]



- Pourmarouf, R., & Afrouzeh, A. (2025). A Study on the Participation Levels of E-Sports Players in Physical Activities. *Journal of Sport Management and Development*, 14(1), 23-48. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.28611.2931>] [In Persian]
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. [<https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>]





تدوین الگوی توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران

ندا سلامت^{۱*}، سید محمدحسین رضوی^۲، معصومه کلاته سیفری^۳، سعید تابش^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف تدوین الگوی توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران انجام شد.

روش‌شناسی: روش پژوهش به صورت کیفی و با رویکرد داده بنیاد و تکنیک اشتراوس و کوربین بود. جامعه این پژوهش اساتید هیأت علمی دانشگاه‌ها و خبرگان شاغل در سازمان‌های ورزشی بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند و با تکنیک گلوله برفی و تا رسیدن به اشباع نظری بود (۲۱ نفر). داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت سه مرحله‌ای کدگذاری شدند. در نهایت با انتخاب مقوله اصلی و ارتباط آن با سایر مقوله‌ها در محورهای شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، مدل پژوهش ارائه شد.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های پژوهش، عوامل علی شامل اهمیت فرهنگی و اهمیت اقتصادی؛ عوامل زمینه‌ای شامل پشتیبانی و اجرایی؛ عوامل مداخله‌گر شامل محدودیت‌های اطلاعاتی و محدودیت‌های زیرساختی و راهبردها شامل توسعه منابع، یاددهی و فرهنگ‌سازی و توسعه اقتصادی بودند. هم‌چنین، توسعه بازاریابی، توسعه مالی و توسعه اجتماعی به عنوان پیامدهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایران شناخته شدند.

نتیجه‌گیری: ورزش بانوان در حوزه بازاریابی دارای ظرفیت و قابلیت‌های بالایی است اما هم‌چنان نیازمند اقدامات جدی در راستای زدودن محدودیت‌ها و موانع ورزش بانوان از سوی مدیران و سیاست‌گذاران در کشور می‌باشد. با سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان کشور می‌توان، از پیامدهای حاصل از توسعه ورزش و توسعه بازاریابی ورزش بانوان بهره‌مند شد که این مهم نیازمند بکارگیری راهبردهای مناسب توسعه بازاریابی ورزش بانوان می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، ورزش، توسعه، بانوان، داده بنیاد

۱. دکتر مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. استاد مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران.

۳. دانشیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: nedasalamat97@gmail.com

استناد: سلامت، ندا؛ رضوی، سیدمحمدحسین؛ کلاته سیفری، معصومه؛ تابش، سعید. (۱۴۰۴). تدوین الگوی توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۴(۴)، ۲۰-۳۴.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2022.21537.2657>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

این پژوهش یک مدل پارادایمی جدید برای توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران ارائه می‌دهد که به بررسی ابعاد فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی این پدیده می‌پردازد. هم‌چنین توسعه ورزش بانوان و تأثیرات آن بر سلامت و مشارکت اجتماعی و فرهنگی را تحلیل و راهکارهای عملی برای توسعه بازاریابی ورزش بانوان پیشنهاد می‌نماید. پیام کلی این پژوهش تأکید بر اهمیت ورزش بانوان به عنوان یک ابزار مؤثر برای ارتقاء سلامت، مشارکت اجتماعی و فرهنگی بانوان است. این پژوهش نشان می‌دهد که با طراحی و اجرای استراتژی‌های مناسب توسعه بازاریابی ورزش بانوان می‌توان به بهبود کیفیت زندگی افراد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور کمک کرد.





مقدمه

ورزش به عنوان یک صنعت پول ساز و جذاب می تواند بسیاری از مشکلات اقتصادی و فرهنگی هر جامعه ای را بهبود بخشد. در این راستا برگزاری مسابقات با بهره گیری از فنون بازاریابی ورزشی و پژوهش های بازار و ایجاد آژانس های تخصصی بازاریابی ورزشی به عنوان پل ارتباطی بین صنعت ورزش با سایر صنایع، می تواند در روند رو به رشد اقتصادی هر کشوری تأثیر بسیار داشته باشد (فینک^۱، ۲۰۱۵). در حال حاضر آنچه در ایران به عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است محدود به فروش ناچیز بلیط مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم های ورزشی است (سیدعامری و همکاران، ۲۰۰۹). حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (شیروانی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به صنعتی شدن ورزش و گستره حوزه ورزش تجاری، ورزش همواره به صنعتی با پتانسیل بازاریابی بالا فعالیت داشته است (بیرامی و همکاران، ۲۰۱۹). مفاهیم بازاریابی به طور مداوم در حال تحول هستند. بازاریابی ورزشی نیز دستخوش تغییراتی عمیق است که نیاز به تخصص و مهارت جدیدی برای پاسخگویی به چالش های رقابتی و خواست هواداران دارد (فاستر^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). خدمات ارائه شده در صنعت ورزش روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان هواداران را با ارائه خدمتی کاملاً تازه در بلندمدت شگفت زده کرد (فریدونی و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی ورزشی مرجعی برای ایجاد درآمد برای شرکت های ورزشی است که حمایت های مالی را در راستای فعالیت های بازاریابی در یک طرح بازاریابی مشتری محور ترکیب می کنند (داسیلوا و لاس کاساس^۳، ۲۰۱۷). تیم های ورزشی برای اجرای فعالیت های بازاریابی ورزشی در برنامه های ورزشی خود باید روی سه عنصر اصلی برنامه های ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی و حامیان ورزش تمرکز داشته باشند (داسیلوا و لاس کاساس، ۲۰۲۰). در عصر حاضر رقابت در محیط های ورزشی به طور فزاینده ای افزایش یافته و موفقیت سازمان های ورزشی به مقدار زیادی بستگی به چگونگی استفاده از تکنیک ها و استراتژی های بازاریابی دارد. با توجه به این موارد بسیاری از کشورهای دنیا اهمیت بازاریابی علمی را در ورزش و سازمان های ورزشی خود درک نموده اند، به طوری که دانش بازاریابی ورزشی به عنوان یکی از اجزای بقای سازمان های ورزشی از جمله فدراسیون ها به شمار می رود و اهمیت این نقش به صورت فزاینده ای در حال افزایش است (بهمنی و همکاران، ۲۰۲۰).

هرچند امروزه مسائل زنان مورد توجه مسئولان اجتماعی و فرهنگی کشورها قرار گرفته و در سه دهه اخیر فرصت های فراوانی برای پرداختن به ورزش و پیشرفت آنان فراهم شده، اما همچنان فاصله بین ورزش زنان و مردان زیاد است (زرکی و همکاران، ۲۰۱۵). اما باید بیان کرد هر جا که محیط برای فعالیت های اجتماعی زنان مهیاتر شده، قابلیت های آنان بروز بیشتری داشته است (فاتحی و همکاران، ۲۰۱۷). محدودیت های ساختاری مدیریتی، محدودیت های مالی و امکاناتی، محدودیت های انسانی و تخصصی، محدودیت های فرهنگی و اجتماعی عواملی هستند که باعث نابرابری و تبعیض فاحش میان ورزش آقایان و بانوان شده است (منظمی و همکاران، ۲۰۱۱). زارع و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که در حال حاضر بهترین گزینه در بازاریابی لیگ برتر فوتبال بانوان را می توان استفاده از بهسازی نیروهای انسانی داخل با نیروهای موفق ورزش زنان کشورهای اسلامی پیشنهاد کرد (گل نبی و همکاران، ۲۰۱۸). در بررسی دیدگاه های مسئولان رسانه های جمعی و مسئولان ورزش در مورد پوشش رسانه ای ورزش بانوان بیان کردند که

¹ Fink

² Foster et al

³ Da Silva & Las Casas



سهم ورزش حرفه‌ای بانوان از پوشش رسانه‌ای ناچیز است و سهمی بسیار اندک در ترغیب بانوان به حضور فعال‌تر در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای دارد. با وجود پا گذاشتن ورزش کشور به عرصه حرفه‌ای‌گری و وجود شرکت‌های بزرگی که بودجه زیادی را صرف تبلیغات و بازاریابی می‌کنند.

نتایج پژوهش‌های داخلی بیانگر این واقعیت است که شرکت‌های محدودی حاضر به سرمایه‌گذاری در ورزش و به خصوص ورزش بانوان هستند؛ بنابراین، صنعت ورزش، به‌ویژه ورزش بانوان کشورمان هنوز نتوانسته است از حمایت مالی بهره کافی ببرد. رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی از ارتباط بین هواداران، ورزشکاران، تیم‌ها و حامیان ایجاد کرده و مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی می‌توانند از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی محتوای ورزشی را به طور کامل و همچنین در همه جا به صورت زنده دنبال کنند. هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان «مدل استفاده از اپلیکیشن موبایل تیم ورزشی» بیان کردند که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی امکان کشف ترجیحات کاربر را فراهم می‌کند تا سازمان بتواند بر آنچه کاربران می‌خواهند متمرکز شود. در صنعت ورزش، اپلیکیشن‌های موبایل یکی از خلاقانه‌ترین بسترهای رسانه‌ای نه تنها برای برقراری ارتباط با هواداران، بلکه برای افزایش درآمد سازمان‌های ورزشی با ارائه تعدادی محتوای خدماتی جذاب در نظر گرفته شده‌اند. کورونیوس و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان «فن آوری و ورزش: عصر جدیدی برای حمایت مالی» بیان کردند که سیر تحول اینترنت و به ویژه ظهور شبکه‌های اجتماعی با ویژگی مهم آن در بهبود تعامل بین خریداران و فروشندگان، توجه مدیرانی را به خود جلب کرده است که با استفاده از این فناوری‌ها و ابزارها به دنبال درک بهتر و ارائه خدمات به مشتریان خود بوده‌اند. میلوویچ و ویجودیک^۳ (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که بین المللی‌سازی، برندسازی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، توسعه فناوری، گردشگری و توسعه منطقه‌ای از جمله مواردی است که در توسعه بازاریابی ورزشی بین‌المللی از اهمیت زیادی برخوردار است. سوتال^۴ و همکاران، (۲۰۰۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دلیل اصلی سقوط انجمن فوتبال آمریکایی زنان با ورزشکاران درخشانش نتیجه‌ی قطع ارتباط اسپانسرها با لیگ بود که به دلیل محدودیت حضور تماشاگران، تعداد اندک پخش‌های تلویزیونی و همخوانی نداشتن هزینه‌ها با درآمدها، اسپانسرها به هدف خود یعنی افزایش فروش کالا و خدمات نرسیدند و چون سودی برای آنها نداشت دیگر به کار خود ادامه ندادند.

کمبود فضاهای ورزشی ویژه زنان، نابرابری فرصت‌های مربیگری، به‌ویژه زنان ورزشکار مسلمان، موضوعاتی چون تبعیض‌های جنسیتی جامعه و چالش‌های تعادل کار و زندگی، آزار و اذیت همسر، مسائل مربوط به نوع لباس زنان ورزشکار، به‌ویژه زنان ورزشکار مسلمان، عدم پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان، حضور کم‌رنگ تماشاگران، کم‌توجهی جامعه نسبت به موفقیت‌های ورزشی زنان، کم‌توجهی رسانه‌ها به قهرمانان زن، عدم تمایل سازمان‌ها به تیم‌داری و سرمایه‌گذاری در ورزش زنان (پورگچی و همکاران، ۲۰۱۷) مشکلات اقتصادی و تبعیض در تخصیص اعتبارات در ورزش بانوان از دیگر مشکلات مربوط به بخش ورزش زنان است (عیدی و همکاران، ۲۰۱۹). لذا توسعه بازاریابی ورزشی در ایران یک توجه همه‌جانبه، برنامه‌ریزی شده و هدفمند را از جانب مسئولین دولتی و مدیران سازمان‌های ورزشی طلب می‌نماید (بهمنی و همکاران، ۲۰۲۰). ورزش می‌تواند وسیله‌ای مؤثر برای قدرت بخشیدن به دختران و زنانی باشد که به دلیل جنسیت شان در فرهنگ‌های مختلف از مشارکت و لذت بردن از ثمرات جسمانی و روانی و اجتماعی ناشی از ورزش محروم مانده‌اند. برنامه‌های ورزشی می‌تواند با مقابله با تفکرات غلط درباره شایستگی زنان به کاهش تبعیض و گسترش نقش زنان کمک کند. مهارت‌ها و ارزش‌های آموخته شده از ورزش به ویژه برای دختران مهم بوده و به آنان که فرصت‌های کمتری نسبت

¹ Hwang et al

² Koronios et al

³ Milovic & Vojvodic

⁴ Southall et al



به پسران برای فعالیت‌های اجتماعی خارج از خانه دارند اجازه می‌دهد مهارت‌ها و ارزش‌ها را در سطحی فراتر از خانواده فرا بگیرند. اطمینان از اینکه دختران دسترسی مساوی برای آموزش کیفی داشته باشند اساس توسعه محسوب می‌شود. روند رو به رشد ورزش بانوان و سرمایه‌گذاری در این بخش توسط سایر کشورها به‌منظور جذب منافع فراوان و اهمیتی که صنعت ورزش در توسعه اقتصاد هر کشور دارد و با توجه به الزام نیاز به برنامه‌ای مشخص برای حضور پایدار و دائمی بانوان در ورزش، نیاز به اتخاذ مدیریت‌های علمی و عملی دقیق است. لذا توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران می‌تواند نقش موثری چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی داشته باشد و باعث رشد اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور خواهد شد. از این رو در این پژوهش تلاش شد عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان شناسایی شود و به تدوین مدل توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران بپردازد و با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی را در پیشبرد و بهبود توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران بیان نماید.

روش‌شناسی

این پژوهش به لحاظ ماهیت کیفی^۱ و از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های اکتشافی^۲ است، که برای اجرای آن از رویکرد داده بنیاد^۳ مبتنی بر روش اشتراوس و کوربین^۴ استفاده شده است. پژوهش حاضر اکتشافی است؛ چرا که به دنبال فهم عمیق‌تر و اکتشاف این موضوع بوده که عوامل موثر در توسعه بازاریابی ورزش بانوان چه می‌باشد؟ و در ادامه مدلی جهت مدیریت بهتر و گرایش بیشتر بانوان به ورزش و در نتیجه توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ارائه شود. نمونه‌گیری این پژوهش مطابق با روش‌های کیفی، نمونه‌گیری هدفمند محسوب می‌شود. با توجه به اصول اساسی و زیربنایی رویکرد کیفی در پژوهش، تعداد اعضای نمونه قبل از اجرای پژوهش تعیین نشده و انجام نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا کرد که محقق متوجه شد که اطلاعاتی که در فرایند مصاحبه به دست می‌آید همان تکرار اطلاعات قبلی است و به نوعی (اشباع نظری) حاصل شد؛ یعنی در طول مدت مصاحبه اطلاعات جدیدتری از داده‌ها استخراج نشود. جامعه پژوهش را صاحب‌نظران پژوهش ورزش کشور تشکیل دادند. از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند نظری و تکنیک گلوله برفی برای انتخاب اعضای جامعه آماری استفاده شد. تعداد نمونه آماری پژوهش حاضر، ۲۱ نفر از اساتید هیأت علمی دانشگاه‌ها و خبرگان شاغل در سازمان‌های ورزشی بودند که مشخصات آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. تمام مصاحبه‌های این پژوهش توسط محقق انجام گرفت و در ادامه مراحل انجام پژوهش، متن مصاحبه به طور کامل دست‌نویس و پیاده‌سازی شد. همچنین تمامی مسائل اخلاقی در کسب رضایت مصاحبه‌شوندگان برای انجام مصاحبه، اعلام محرمانه ماندن اطلاعات ضبط شده، بیان اهداف پژوهش و اختیار در عدم همکاری در هر مرحله از انجام پژوهش، مورد نظر قرار گرفت.

مراحل تحلیل شامل سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. برای سنجش روایی، یافته‌های پژوهش به افراد مصاحبه‌شونده ارائه شد، و نظریات افراد به کار گرفته شد. در انتها، پژوهش حاضر توسط اساتید بازبینی و مطالعه شد و مواردی برای تغییر یا اصلاح نظر نهایی بیان شد. پایایی داده‌های پژوهش از طریق ارائه دادن تمامی مراحل تصمیمات پژوهشگران و همچنین ارائه دادن تمامی داده‌های خام، کدها، داده‌های تحلیل شده فرایند مطالعه، مقوله‌ها، سؤال‌ها و اهداف اولیه در اختیار اساتید صاحب‌نظر و با حسابرسی دقیق اساتید، درستی تمام مراحل پژوهش مورد پذیرش و

¹ Qualitative

² Exploratory

³ Grounded theory

⁴ Strauss & Corbin



تأیید قرار گرفت. برای انجام پایایی بازآزمون، به‌طور معمول از بین مصاحبه‌های انجام شده، چند نمونه از مصاحبه‌های انجام شده انتخاب می‌شوند. هر کدام از مصاحبه‌ها در فاصله زمانی مشخص و کوتاهی دو بار کدگذاری شده، سپس کدهایی که مشخص شده‌اند با یکدیگر مورد مقایسه قرار می‌گیرند. این مراحل برای سنجش ثبات کدگذاری محقق به کار گرفته می‌شود. در هر یک از مصاحبه‌ها، کدهایی که در فاصله زمانی مشابه یکدیگرند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی باز آزمون به صورت رابطه ذیل است:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در پژوهش حاضر سه مصاحبه از میان مصاحبه‌ها انتخاب شد و یکی از پژوهشگران در فاصله یک ماه آن را کدگذاری کرد. نتایج این کدگذاری در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. پایایی آزمون

Table 1. Test reliability

ردیف Row	عنوان مصاحبه Interview title	تعداد کل کدها Number of Total of codes	تعداد توافقات Number of Agreements	تعداد عدم توافقات Number of Disagreements	درصد پایایی باز آزمون Test-retest reliability percentage
۱	۷	۱۰	۴	۲	۰/۸۰
۲	۱۵	۹	۴	۱	۰/۸۹
۳	۲۰	۸	۳	۲	۰/۷۵
کل		۲۷	۱۱	۵	۰/۸۱

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که تعداد کل کدها در این سه مصاحبه برابر با ۲۷ مورد و تعداد توافق برابر ۱۱ است. بنابر رابطه درصد توافق درون موضوعی پایایی برابر است با ۰/۸۱ که مناسب می‌باشد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

Table 2. Demographic characteristics

متغیر Variable	مؤلفه‌ها Components	فراوانی Abundance
جنس Gender	زن	۱۵
	مرد	۶
سن Age	۲۰ الی ۲۹	۲
	۳۰ الی ۳۹	۱۰
	۴۰ به بالا	۹
تحصیلات Education	کارشناسی	۳
	کارشناسی ارشد	۳
	دانشجوی دکتری	۶
	دکتری و بالاتر	۹
سمت / شغل Position/Job	هیأت علمی حوزه ورزش	۳
	مدیر کل ورزش بانوان	۱



۱	معاون ورزش بانوان	
۳	کارشناس ورزش بانوان	
۱	جامعه شناس ورزش و مسئول ورزش بانوان در شهرداری	
۴	متخصص، مدرس دانشگاه در حوزه مدیریت ورزشی	
۱	دبیر ورزش	
۱	محقق در حوزه بازاریابی ورزشی	
۲	مدیر و موسس باشگاه ورزشی بانوان	
۱	اسپانسر تیم ورزشی	
۱	مربی سطح b بین الملل بانوان (رشته فوتبال)	
۱	مربی رسمی بین المللی بانوان (رشته بسکتبال)	
۱	مدیر بازاریابی و رسانه ها در ورزش	
۶	۱۰ - ۶ سال	سابقه ورزشی
۹	۲۰ - ۱۱ سال	Sport History
۶	بیشتر از ۲۰ سال	
۲۱	جمع	

یافته‌ها

با استفاده از کدگذاری باز، ۲۱۰ مفهوم اولیه شناسایی شد که با حذف موارد تکراری تعداد آن‌ها به ۱۶۰ مورد رسید. این موارد در قالب ۶ عامل اصلی (عوامل علی، زمینه‌ای، پدیده محوری، چالش‌ها، راهبردها و پیامدها) دسته‌بندی شدند.

جدول ۳. عوامل علی موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران

Table 3. Causal factors marketing development in Iranian women's sports

مفاهیم Concepts	مقوله فرعی Subcategory	مقوله اصلی Main category
اهمیت ورزش بانوان برای کسب سلامتی و تندرستی	حمایت اجتماعی Social support	اهمیت فرهنگی Cultural importance
الزام تسهیلات اجتماعی برابر برای زنان و مردان در ورزش		
حضور بانوان در استادیوم‌ها و ورزشگاه‌ها برای تماشای مسابقات ورزشی		
الزام به برابری جنسیتی در ورزش کشور	خدمات فرهنگی Cultural services	
افزایش حمایت خانواده‌ها از ورزش دختران و بانوان و تغییر نگاه آن‌ها		
تعدیل نگرش مراجع دینی و حکومتی و سیاسی و حمایت آن‌ها از ورزش بانوان		
صدور مجوز تبلیغ برای ورزش بانوان از طریق بیلبوردها و شبکه‌های ورزشی		
افزایش توجه رسانه به ورزش بانوان و پخش مستقیم آن از شبکه ورزش	خدمات رسانه‌ای Media services	
افزایش سهم پوشش رسانه‌ای و پخش ورزش بانوان از اخبار و شبکه‌های تلویزیونی		
پخش و گزارش رویدادهای ورزشی بانوان و اطلاع‌رسانی آن		
تبلیغات هدفمند دولت از طریق رسانه ملی برای ورزش بانوان و اهمیت آن در سلامتی		اهمیت اقتصادی Economic Importance
ارتقاء ارزش و محبوبیت تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات ورزشی بانوان برای جلب تماشاگران و حامیان	حامیان مالی Sponsors	
ارتقاء سطح ورزش بانوان جهت اطمینان از بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذاران		
حصول اهداف شرکت‌های اسپانسری و حامیان در ورزش بانوان		



خدمات مالی Financial services	تضمین درآمد کافی از طریق ورزش برای بانوان همانند آقایان برای ورود به بازار ورزش الزام اعتقاد به هزینه پایین ورزش در برابر هزینه‌های زیاد درمان در جامعه بانوان جذب گردشگر ورزشی در زمان برگزاری مسابقات ورزشی بانوان
----------------------------------	--

بر اساس یافته‌های جدول ۳، ۱۷ کدباز در قالب ۵ مفهوم و ۲ مقوله به عنوان عوامل علی موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران شناسایی و دسته بندی شدند.

جدول ۴. پدیده محوری توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران

Table 4. Central phenomenon marketing development in Iranian women's sports

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts
توسعه بازاریابی Developing women's sports	معیارهای توسعه بازاریابی	محصولات و خدمات ورزشی مناسب بانوان
	Marketing Development Criteria	مکان مناسب ارائه محصولات و خدمات ورزشی بانوان
		تبلیغات هدفمند و اثر بخش ورزش بانوان
		قیمت متناسب با ارزش محصولات و خدمات ورزشی بانوان

براساس یافته‌های جدول ۴، ۴ کدباز در قالب ۱ مفهوم و ۱ مقوله به عنوان پدیده محوری توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران شناسایی و دسته بندی شدند.

جدول ۵. بسترهای موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران

Table 5. Effective platforms marketing development in Iranian women's sports

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts
پشتیبانی Support	امکانات ورزشی Sports facilities	استانداردهای مدون و تعریف شده برای سرنانه ورزشی بانوان سالن‌ها و فضاهای ورزشی مناسب و ایمن و تخصصی برای بانوان دسترسی آسان به اماکن ورزشی برای بانوان
	منابع انسانی متخصص Human Resources Specialist	فضاهای ورزشی جدید در روستاها برای بانوان نیروی انسانی متخصص و کارآموزده بازاریابی در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی افزایش جایگاه‌های مدیریت بانوان در نهادهای رسمی به ویژه تربیت‌بدنی و ورزش کشور مدیران با روابط عمومی و اجتماعی بالا و دارای اخلاق ورزشی
		مدیران با نگرش اقتصادی و تجاری در ورزش بانوان
	بسترسازی فرهنگی Cultural infrastructure	بستر اجتماعی مناسب ورزش بانوان و کاهش محدودیت‌های آن‌ها ترویج سبک زندگی سالم و آگاه کردن همه بانوان از فواید ورزش بستر مناسب برای حضور بانوان در مسابقات ملی و بین‌المللی
اجرایی Executive	بسترسازی حقوقی Legal framework	از بین بردن ترس از آسیب‌های جسمانی ناشی از ورزش در بانوان چارچوب حقوقی و شفافیت وظایف و اختیارات مشخص در ورزش بانوان قوانین و مقررات حقوقی جهت برقراری عدالت جنسیتی در سازمان‌های ورزشی قوانین مدیریتی، مالی و اداری و نظارت بر اجرای صحیح قوانین در ورزش بانوان
	محصولات و خدمات Products and services	معرفی خدمات و محصولات قابل عرضه فدراسیون‌ها برای بانوان محصولات و خدمات با کمیت و کیفیت بالای ورزشی مخصوص بانوان
		خدمات ورزشی خوب و شایسته تماشاگران و طرفداران ورزش بانوان



بر اساس یافته‌های جدول ۵، ۱۸ کدباز در قالب ۵ مفهوم و ۲ مقوله به‌عنوان بسترهای موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران شناسایی و دسته‌بندی شدند.

جدول ۶. راهبردهای موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران

Table 6. Effective strategies marketing development in Iranian women's sports

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts
توسعه منابع Resource development	ساختار Structure	ایجاد سایت‌های ورزشی و تفریحی (مصنوعی) برای (بانوان)
		ایجاد استادیوم‌هایی با کیفیت بالا مختص بانوان
		ایجاد موسسات مشاوره کسب و کار ورزشی برای (بانوان)
		ایجاد سیستم استعدادیابی و کشف نیروهای ورزشی بانوان
	نیروی کار Labor force	ایجاد سازمان‌ها و آژانس‌های بازاریابی ورزشی (بانوان)
		استفاده از متخصصین تحصیل کرده و حرفه‌ای بازاریابی برای تولید محتوای تبلیغاتی برای ورزش بانوان
		حضور مربی رایگان در پارک‌ها و فضاهای عمومی برای بانوان
		حضور مربیان برجسته و کادر فنی قوی و بازیکنان نخبه در تیم‌های ورزشی بانوان
		استفاده از دانشجویان متخصص بازاریابی ورزشی در کنار تیم‌های ورزشی بانوان
		مشارکت دادن نخبه‌ها و چهره‌های شاخص ورزش بانوان در جلسات بازاریابی
یاددهی و فرهنگ‌سازی Teaching and culture building	توانمندسازی Empowerment	توجه به عرصه مدیریتی زنان در عرصه کلان ورزش و حضور مدیران زن در سطح مدیریت ورزشی کشور
		درجه‌بندی کردن مربیان و باشگاه‌های ورزشی بانوان
		برگزاری کلاس‌های آموزشی رشته‌های ورزشی مختلف در دانشگاه‌ها برای بانوان
		ارائه کارگاه‌های انگیزشی و مهارت‌های کسب و کار از طریق ورزش برای بانوان
	توسعه فرهنگی Cultural development	چاپ نشریات علمی و خبری ورزشی (بانوان)
		الگوبرداری از ورزش بانوان از سایر کشورهای توسعه‌یافته
		احترام به ورزشکار و توجه به اهمیت سلامتی از طریق رسانه
		احترام به پیشکسوتان ورزش بانوان از طریق رسانه ملی و اجتماعی
		فرهنگ‌سازی ورزش (بانوان) و قرارگرفتن آن در سبد خانوار
		حمایت شرکت‌ها و بخش خصوصی از ورزش بانوان
توسعه اقتصادی Economic development	خصوصی‌سازی Privatization	بهره‌گیری از منابع مالی چون حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی در ورزش بانوان
		استفاده بیشتر از بخش خصوصی در ورزش بانوان
	توسعه گردشگری و رویداد Tourism Development and Events	برگزاری تورهای گردشگری و بوم‌گردی در زمان برگزاری مسابقات ورزشی بانوان
		برگزار کردن همایش‌ها و جشنواره‌های ورزشی ویژه بانوان
	تسهیلات Facilities	ارایه نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی ویژه ورزش بانوان
		برگزاری مسابقات ورزشی بانوان در مدارس و دانشگاه‌ها
		برگزاری استارت‌آپ‌های ورزشی مختص بانوان
		افزایش تخصیص اعتبارات مناسب به ورزش بانوان
		ایجاد تسهیلاتی از سوی صدا و سیما برای اسپانسرهای تیم‌های بانوان
		کاهش تعرفه تبلیغاتی برای باشگاه‌های بانوان در سطح شهر و رسانه
		دادن پورسانت و سوبسید به تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی ویژه بانوان
		استفاده از معافیت‌های مالیاتی برای حامیان ورزش بانوان



برندسازی Branding	صحه گذاری محصولات و کالاها توسط بانوان ورزشکار
	برندسازی ورزشکاران و قهرمانان خانم
	برندسازی باشگاه های ورزشی (بانوان)
	برندسازی محصولات و خدمات ورزشی (بانوان)
ترویج Promotion	انتخاب نام، آرم یا یک لوگوی مناسب تیم های ورزشی بانوان برای ایجاد انگیزه
	استفاده از نیروهای خلاق و توانمند در حوزه بازاریابی ورزش بانوان
	استفاده از بازاریابی عصبی در جهت توسعه ورزش بانوان
	استفاده از بازاریابی موبایلی دیجیتال برای ورزش بانوان
	اجرای طرح های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف ورزش (بانوان)
	شناخت بازار و ویژگی های بازاریابان موفق ورزشی
	مدیریت درست محصول، قیمت، کانال های توزیع و تبلیغ
تبلیغات Advertisement	اتخاذ استراتژی بازاریابی مناسب و به روز
	پخش مسابقات ورزشی بانوان از شبکه های تلویزیونی
	ساخت برنامه های تلویزیونی آموزشی ورزشی برای (بانوان)
	استفاده از امکانات بروز در تولید تبلیغات ورزش بانوان
	خرید و فروش وسایل و کالاها با آرم باشگاه های حرفه ای (بانوان)

بر اساس یافته های جدول ۶، ۴۸ کدباز در قالب ۸ مفهوم و ۳ مقوله به عنوان راهبردهای موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران شناسایی و دسته بندی شدند.

جدول ۷. چالش های موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران

Table 7. Challenges affecting marketing development in Iranian women's sports

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts
چالش های اطلاعاتی Information challenges	موانع ارتباطی Communication barriers	کاهش مشاوره با افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی
		کمبود صفحه و کانال هیأت ها در فضای مجازی
		ضعف تعامل بین سیستم پزشکی با سیستم ورزشی (بانوان) کشور
	موانع آموزشی Educational barriers	ارتباط کم در حوزه ورزش بانوان با مراکز دانشگاهی
		کمبود طرح های پژوهشی در حوزه ورزش بانوان
		کاهش توجه و اهمیت ویژه به درس تربیت بدنی در مدارس و دانشگاه ها
		ورود افراد از رشته های دیگر غیر از تربیت بدنی در حوزه آموزش ورزش
		سطح پایین دانش مدیران در زمینه بازاریابی ورزش بانوان
	موانع فردی Individual obstacles	کمبود مربیان کارآزموده و متخصص و با تجربه در امر ورزش بانوان
		ضعف دانش فردی
		نگرش ضعیف به ورزش
		مسائل روانشناختی فردی
	موانع قانونی Legal obstacles	ضعف اراده
		مصدومیت و درد
		مشکلات قانونی پوشش بانوان ورزشکار ایرانی با فدراسیون های بین المللی
		ضعف قوانین برای حضور بانوان در ورزشگاه ها و سالن های ورزشی به عنوان تماشاگر



محدودیت‌های زیرساختی Infrastructure limitations	موانع فرهنگی Cultural barriers	مشکلات قانونی از نظر نوع پوشش برای تیم‌های خارجی ورزشی بانوان
		مشکلات قانونی خروج از کشور برای ورزشکاران خانم
		قوانین دست و پاگیر و وجود بوروکراسی اداری در ورزش بانوان
	موانع ساختاری Structural barriers	آگاهی کم جامعه نسبت به ورزش بانوان
		نبود شرایط معرفی ابعاد مختلف ورزش بانوان
		محدودیت‌های فرهنگی مرتبط با فعالیت‌های بدنی ویژه بانوان
	موانع مالی Financial obstacles	ضعف استانداردهای فنی و مدیریتی لازم در باشگاه‌ها و سایر سازمان‌های ورزشی کشور
		کمبود فضای تبلیغات مناسب در استادیوم‌ها برای ورزش بانوان
		عدم وجود برنامه راهبردی بلندمدت برای ورزش بانوان
	موانع سیاسی Political obstacles	امکانات ورزشی کم و محدود برای بانوان
		اختصاص کم و ناچیز بودجه به ورزش بانوان و توزیع ناعادلانه بودجه
		کاهش انگیزه مالی و درآمدی برای ورزشکاران خانم
		کمبود حمایت مالی از بانوان قهرمان و ورزشکاران رده بالا
		ضعف در نظارت و کنترل صحیح و اصولی بر سهم بانوان در توزیع اعتبارات
		کاهش اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان برای حامیان مالی

براساس جدول ۷، ۳۵ کدباز در قالب ۸ مفهوم و ۲ مقوله به عنوان چالش‌های موثر بر توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران شناسایی و دسته‌بندی شدند.

جدول ۸. پیامدهای توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران

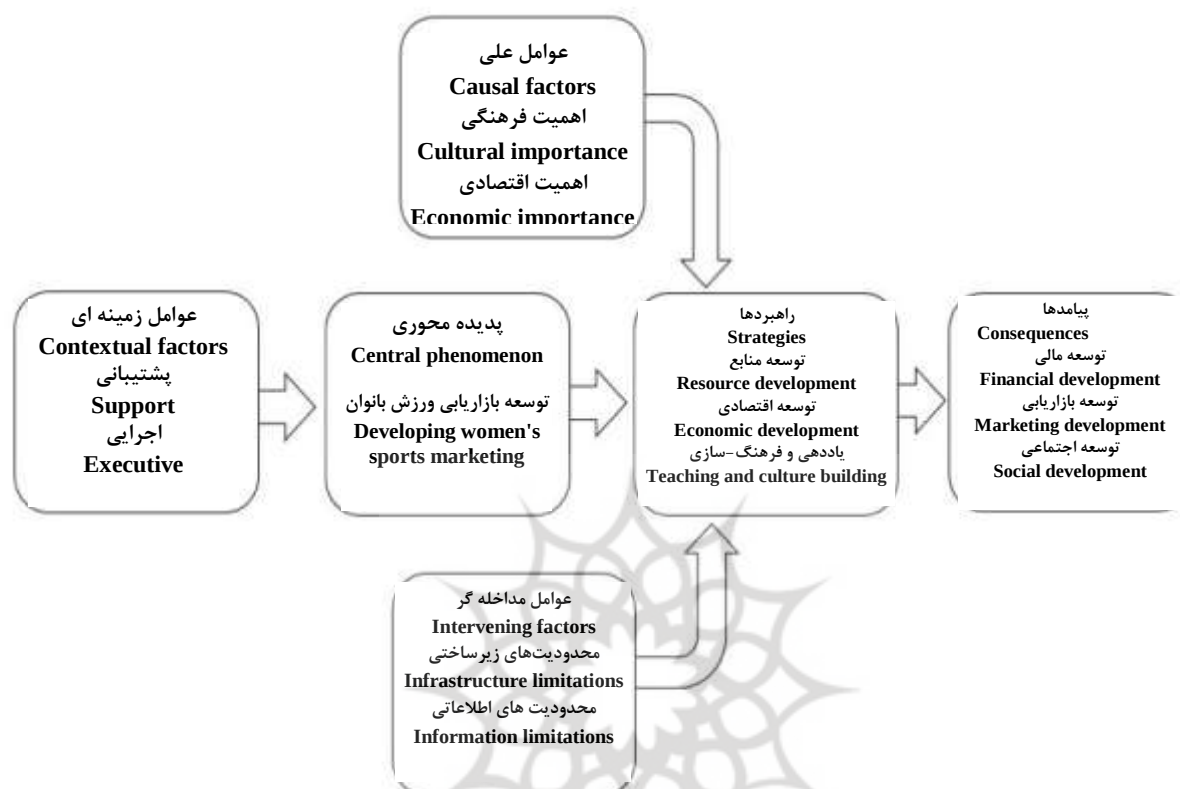
Table 8. Consequences of marketing development in Iranian women's sports

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts
توسعه بازاریابی Marketing development	بهینه‌سازی مکان Location optimization	شناسایی کانال‌های توزیع مناسب محصولات ورزشی بانوان
		بخش‌بندی مناسب‌تر بازار برای ارائه محصولات و خدمات ورزشی بانوان
		ایجاد مکان‌هایی مناسب برای تبلیغ کالاها و خدمات مخصوص بانوان (اعم از ورزشی، آرایشی و بهداشتی و غیره)
	رفتار مصرف‌کننده Consumer behavior	استاندارد شدن اماکن ورزشی و استادیوم‌ها
		شناسایی بهتر نیازها، معیارها و انتظارات تماشاگران و طرفداران (مشتریان) ورزش بانوان
		آگاهی از فعالیت‌های رقیبان برای ارائه محصول و خدمات ورزشی به مشتریان (بانوان)
	بهینه‌سازی محصولات و خدمات Optimization of products and services	شناختن بازار هدف برای فروش محصولات و خدمات ورزشی مخصوص بانوان
		هدف‌گذاری درست و مطلوب در بازار محصولات ورزشی بانوان
		افزایش کیفیت محصولات و خدمات ورزشی مختص بانوان



توسعه مالی Financial development	جذب حامیان مالی Attracting sponsors	ارائه دلیل ارزشمند برای جذب حامیان مالی تبلیغ برای اسپانسرها و حامیان مالی ورزش بانوان هدایت و ترغیب خیرین به حمایت از ورزش بانوان افزایش انگیزه برای مشارکت شرکت‌های بزرگ و حامیان به عنوان اسپانسر
	اشتغال‌زایی و درآمدزایی Job creation and income generation	افزایش درخواست میزبانی مسابقات ملی و آسیایی و بین‌المللی ورزش قهرمانی بانوان اشتغال‌زایی برای متخصصان بازاریابی ورزشی در سراسر کشور ایجاد تیم‌های حرفه‌ای بانوان در بسیاری از رشته‌های ورزشی جذب بیشتر هواداران و مشتریان وفادار در ورزش بانوان
	بهینه‌سازی قیمت Price optimization	به‌کارگیری روش‌های قیمت‌گذاری اثربخش برای محصولات و خدمات ورزشی (بانوان) قیمت‌گذاری واقعی تیم‌های شرکت‌کننده بانوان در مسابقات، در قراردادهای تبلیغاتی، حامیان و حقوق واگذاری مشخص شدن ارزش و قیمت کالاها و خدمات ورزشی اعم از (قیمت بلیط و قیمت سانس بانوان و ...)
	توسعه برند Brand development	غنی‌سازی برند ورزش بانوان افزایش وفاداری به برند انتخاب هوشمندانه‌تر طرح و نام تجاری و ایجاد برندهای جذاب‌تر
	بهبود و رشد جامعه Community improvement and growth	نفوذ بانوان در شبکه‌های رسمی و غیر رسمی سازمان‌های ورزشی کاهش آسیب‌های اجتماعی کسب کرسی‌های بین‌المللی توسط بانوان ورزشکار ایرانی افزایش امنیت (اخلاقی) در جامعه افزایش روابط عمومی و اجتماعی در جامعه افزایش تعهد و سازگاری در خانواده در اولویت قرار گرفتن ورزش برای بانوان
	موازن اخلاقی و فرهنگی Ethical and cultural standards	آشنایی با فرهنگ‌های جوامع مختلف نهادینه شدن ورزش بانوان در فرهنگ عمومی جامعه و همگانی شدن آن ترغیب مادران به ورزش و در نتیجه ترغیب خانواده به ورزش
	ارتقای سلامت اجتماعی Promoting social health	کسب سلامت روانی و جسمانی خانواده و جامعه تربیت فرزندان سالم و جامعه‌ای بانشاط‌تر و شاداب‌تر افزایش اعتماد به نفس و خودباوری در بانوان و افزایش امید به زندگی بالا رفتن کیفیت زندگی و در نتیجه طول عمر بیشتر

بر اساس یافته‌های جدول ۸، ۳۸ کد باز در قالب ۱۰ مفهوم و ۳ مقوله به عنوان پیامدهای توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران شناسایی و دسته‌بندی شدند.



شکل ۱. الگوی توسعه بازاریابی در ورزش بانوان ایران
Figure 1. Development pattern marketing in Iranian women's sports

بحث

نتایج پژوهش نشان داد که پدیده توسعه بازاریابی، از عوامل گوناگونی متأثر است. براساس مدل پژوهش، اهمیت فرهنگی و اهمیت اقتصادی به عنوان شرایط علی شناسایی شدند. این یافته ها با نتایج سدکی^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، نرمتوو و همکاران (۲۰۲۱)، افتخاری و همکاران (۲۰۱۷)، جوانی و عالمی (۲۰۲۵)، گل نبی و همکاران (۲۰۱۸)، نظری و همکاران (۲۰۲۵)، پورگچی و همکاران (۲۰۱۷)، سوتال و همکاران (۲۰۰۵)، دوکوهکی (۲۰۱۶)، عیدی و همکاران (۲۰۱۹) و ملکی و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. هدف و وظیفه اصلی توسعه فعالیت بدنی و ورزش در بین بانوان، رشد و تقویت روابط اجتماعی و انسانی و توسعه سلامت روحی و جسمی و کسب مهارت های حرکتی بانوان می باشد. فرهنگ سازی و افزایش پوشش رسانه ای و تبلیغات ورزشی، حمایت های مالی ورزشی می تواند باعث جذب مخاطبان بیشتر شود. وجود باورهای سنتی و تبعیض جنسیتی به عنوان چالشی در برابر حضور زنان در رویدادهای ورزشی است. تغییر در نگرش ها و باورهای جامعه و استقرار برابری جنسیتی در حقوق و مزایا و همچنین توجه ویژه به عوامل اقتصادی و قانونی می تواند موجب رشد ورزش بانوان و در نتیجه، ایجاد سیاست ها و برنامه ریزی های راهبردی راهگشا در این زمینه باشد. بنابراین اگر تسهیلات برابر برای زنان و مردان در ورزش در نظر گرفته شود و برابری جنسیتی اعمال شود و تضمین درآمد کافی از طریق ورزش برای بانوان و جلب اعتماد آنان برای ورود به بازار ورزش به

¹ Sedky et al

² Nurmatov et al



وجود آید و همچنین پخش و گزارش رویدادهای ورزشی بانوان و توجه رسانه و اطلاع‌رسانی آن از طریق رسانه اتفاق می‌افتد، تعداد بانوان شرکت‌کننده در ورزش افزایش یافته و در نتیجه حامیان مالی به اهداف خود در ورزش بانوان رسیده و شرایط لازم برای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایجاد خواهد شد.

نتایج مدل پژوهش نشان داد که شاخص‌های پشتیبانی و شاخص‌های اجرایی به عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش زارع و همکاران (۲۰۱۹)، بهمنی و همکاران (۲۰۲۰)، مصطفایی و همکاران (۲۰۲۰) و نجف‌زاده و همکاران (۲۰۱۲) همسو است. منابع انسانی، عوامل زیرساختی، امکانات ورزشی مناسب برای بانوان، حمایت مالی و مدیریت صحیح عناصر بازاریابی (مکان، کانال‌های توزیع، محصول، فرآیند، قیمت، شواهد فیزیکی، روابط عمومی) و رسانه‌ای کردن و برآورده کردن انتظارات تماشاگران و طرفداران، عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی ورزش بانوان می‌باشد. بنابراین با ایجاد سالن‌ها و فضاهای ورزشی مناسب و ایمن برای بانوان و دسترسی آسان به اماکن ورزشی برای بانوان و همین‌طور ارائه محصولات ورزشی با کمیت و کیفیت بالا مخصوص بانوان و استفاده از نیروی انسانی متخصص و باتجربه و دارای دیدگاه اقتصادی و تجاری در سازمان‌های ورزشی کشور، همچنین نظارت و ارزیابی مستمر بر برنامه‌های ورزشی بانوان و اختصاص بودجه کافی به ورزش بانوان و اهمیت و توجه قانونگذاران به ورزش بانوان، می‌توان زمینه‌ساز حضور حداکثری بانوان در ورزش و رویدادهای ورزشی شده و شرایط لازم برای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایجاد خواهد شد.

نتایج پژوهش نشان داد که محدودیت‌های اطلاعاتی و محدودیت‌های زیرساختی به عنوان موانع توسعه بازاریابی ورزش بانوان می‌باشند که با نتایج اکمکسی (۲۰۱۳)، پورگچی و همکاران (۲۰۱۷) و عیدی و همکاران (۲۰۱۹)، مصطفایی و همکاران (۲۰۲۰) و افتخاری و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. شفاف‌سازی اطلاعات مالی، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری مالی و اداری باشگاه‌ها و سیاست‌های مناسب دولتی از عوامل مهم بازاریابی ورزشی بوده که فقدان هر یک می‌تواند به عنوان مانع در بازاریابی ورزش بانوان در نظر گرفته شود. همچنین اماکن و تسهیلات ورزشی مناسب به عنوان مهمترین مانع ساختاری در شرایط فعلی بوده و نیاز به توسعه‌ی اماکن و تجهیزات ورزشی مختص بانوان می‌باشد. این یافته به این مورد اشاره دارد که افزایش تصدی دولت و نگاه سیاسی و مدیریت سیاسی در ورزش و همچنین ضعف تعامل بین سیستم پزشکی با سیستم ورزشی کشور و کاهش مشاوره با افراد متخصص در زمینه بازاریابی بانوان و همچنین کمبود مربیان متخصص و کارآزموده و با تجربه در ورزش بانوان و کمبود امکانات ورزشی و نگرش ضعیف به ورزش و ضعف استانداردهای فنی و مدیریتی لازم در ورزش بانوان و اختصاص کم و ناچیز بودجه به ورزش بانوان و کمبود اطلاعات شفاف اقتصادی در ورزش بانوان برای ورود شرکت‌های تجاری و بخش خصوصی و همچنین محدودیت‌های فرهنگی فعالیت‌های بدنی بانوان و قوانین دست و پاگیر و وجود بوروکراسی اداری در ورزش بانوان از موانع توسعه بازاریابی ورزش بانوان در کشور بوده و برای توسعه بازاریابی در ورزش بانوان باید این موانع برطرف یا در حد امکان کاهش یابند.

براساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، توسعه منابع، یاددهی و فرهنگ‌سازی و توسعه اقتصادی به عنوان راهبردهای مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان شناسایی شدند. این یافته اشاره به این نکته دارد که بکارگیری راهبردهایی چون استفاده از امکانات به‌روز در تولید تبلیغات ورزش بانوان، تبلیغ از طریق تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی و پخش مسابقات ورزشی بانوان از تلویزیون و ... می‌تواند بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان تاثیر مثبت داشته باشد. این یافته‌ها با نتایج نرماتو و همکاران (۲۰۲۱)، موروداو (۲۰۲۲)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) و کورونیوس و



همکاران (۲۰۲۰) همسو است. رسانه‌های اجتماعی در حال ایجاد شکل جدیدی از ارتباط بین هواداران، ورزشکاران و تیم‌ها هستند و فناوری موبایل در حال پیشرفت است زیرا طرفداران و مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی محتوای ورزشی را در هر کجا که زندگی کنند می‌توانند دنبال نمایند. کشر و صادقی (۲۰۲۱)، بیان کردند که تولیدکنندگان سریال‌ها و فیلم‌های خانوادگی در ترکیه در تولیدات رسانه‌ای به اشکال مختلف به ورزش توجه دارند، این نشان دهنده توجه سیاست‌گذاران و رسانه‌های جمعی این کشور به مقوله ورزش و انتقال آن به جامعه است. در ایران کمتر به علائم بصری ورزش در تولیدات تلویزیونی توجه می‌شود، بنابراین توجه به نمایش نشانه‌های تصویری در مجموعه‌های پرطرفدار تلویزیونی ایرانی نقش مهمی در تغییر نگرش و رفتار بینندگان و علاقه آنها به ورزش خواهد داشت. همچنین با الگوبرداری از ورزش بانوان از سایر کشورهای توسعه‌یافته و ورود دانشگاهیان متخصص ورزشی به ورزش بانوان و برگزاری دوره‌های بین‌المللی برای آموزش بانوان مربی و ایجاد استادیوم‌هایی با کیفیت بالا مختص بانوان و سازمان‌ها و آژانس‌های بازاریابی ورزشی بانوان و استفاده از نیروهای متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی بانوان و به‌کارگیری استراتژی بازاریابی مناسب و به‌روز و همچنین بهره‌گیری بیشتر از بخش خصوصی در ورزش بانوان می‌توان بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان اثر مثبت داشت. استاورس^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، نیز بیان کردند از مهم‌ترین دلایل توسعه بازاریابی در ورزش حرفه‌ای تأکید جدی بر ارتقای سطح دانش مدیران در زمینه بازاریابی می‌باشد. با برگزاری استارت‌آپ‌های ورزشی، تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی، همایش‌ها و جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی مختص ورزش بانوان نیز می‌توان بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان تاثیر مثبت داشت. برندسازی ورزشکاران و قهرمانان خانم و باشگاه‌های ورزشی بانوان و احترام به پیشکسوتان ورزش بانوان از طریق رسانه ملی و اجتماعی نیز می‌تواند بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان اثر مثبت داشته باشد. بدیهی است نیمی از بازار ورزش در جامعه را زنان تشکیل می‌دهند، این موضوع که شرایط مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی کشور تا چه حد شرایط را برای شکوفایی این استعدادها مهیا کرده، جای بسی تأمل است. هر جا که محیط برای فعالیتهای اجتماعی زنان مهیاتر شده، قابلیت‌های آنان بروز بیشتری داشته است. فاتحی و همکاران (۲۰۱۷) و فریدونی و همکاران (۲۰۲۰)، نیز در مطالعه خود خصوصی‌سازی را از راهبردهای اقتصادی موثر بر پاسخ‌های رفتاری هواداران فوتبال بیان کردند.

همچنین در مدل پژوهش، توسعه بازاریابی، توسعه مالی و توسعه اجتماعی به عنوان پیامدهای توسعه بازاریابی ورزش بانوان ایران شناسایی شدند. این یافته‌ها با نتایج موروداو (۲۰۲۲)، نورماتو و همکاران (۲۰۲۱)، داسیلوا و لاس کاساس (۲۰۲۰)، ادسون و الکساندر^۲ (۲۰۲۰)، میلوویچ و ویجودیک (۲۰۲۱) و میتال و ماناوال (۲۰۱۷)، همسو بود. در قیمت‌گذاری ورزشی مهمترین عامل تعیین کننده، ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان است (ریز و همکاران، ۲۰۱۴). قیمت خدمات و قیمت بلیت بر پاسخ‌های رفتاری هواداران موثر است و قیمت‌گذاری‌ها ضامن حضور حداکثری هواداران و حداکثر بازدهی درآمد می‌باشند، در صورتی که قیمت‌گذاری منصفانه باشد و هواداران احساس کنند که قیمتی که پرداخت کرده‌اند عادلانه است (فریدونی و همکاران، ۲۰۲۰). با مشخص شدن ارزش و قیمت کالاها و خدمات ورزشی اعم از (قیمت بلیط و قیمت سانس بانوان و ...) می‌توان اعتماد بانوان به ورزش و هزینه کردن برای آن و در نتیجه کسب سلامتی و شادابی روحی و جسمی آن‌ها را افزایش داد که این خود باعث ترغیب بیشتر بانوان به فعالیتهای ورزشی و صرف وقت بیشتر مخصوصاً در اوقات فراغت برای ورزش خواهد شد. شناخت رفتار مشتریان و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان امتیاز ویژه‌ای است که مدیران و کارشناسان را در مسیر موفقیت یاری کرده و در

¹ Stavros et al

² Edson & Alexandr

³ Reese et al



مقابل، ادراکات نادرست از نیازهای مشتریان، فعالیت‌ها را به بی‌راهه خواهد کشاند. داشتن نظم، برنامه، ایجاد ارتباط و توجه به ارزش‌های اجتماعی جامعه ورزش بانوان تکریم، احترام و اعتماد به آنان زمینه‌ساز حفظ مشتریان، رضایت و جذب آن‌ها به فعالیت‌های ورزشی و تفریحات سالم خواهد شد. تعیین جایگاهی مشخص و تعریف شده بهترین ابزار برای تبلیغات است و همچنین این امر عامل اصلی جهت جذب حامیان مالی است که موجب می‌شود باشگاه‌ها فرصت‌ها و نقاط قوت خود را به واسطه آن بهتر شناخته، و استراتژی‌های نفوذی و رو به رشد به‌کار گیرند (آفتاب و نوید، ۲۰۲۰). رونق گرفتن ورزش بانوان و درآمدزا شدن باشگاه‌ها و رشته‌های مختلف ورزشی بانوان باعث تولید محصولات بیشتر، افزایش درآمد بازیکنان خانم، مربیان و داوران خانم، توسعه اقتصادی بیشتر در صنعت ورزش و افزایش تولید ناخالص ملی خواهد شد. بی‌شک، زمانی که ورزش بانوان توسعه پیدا کند، بانوان بی‌شماری درگیر ورزش و فعالیت‌های ورزشی شده و به ورزش خواهند پرداخت این خود باعث توسعه بازاریابی شده و در نتیجه باعث نهادینه شدن ورزش بانوان در فرهنگ عمومی جامعه و همگانی شدن آن خواهد شد. و باعث ترغیب مادران به ورزش و در نتیجه ترغیب خانواده به ورزش می‌شود که همه این‌ها باعث می‌شود جامعه سالم‌تر و با نشاط‌تر و افزایش امنیت اخلاقی در جامعه و افزایش تعهد و سازگاری در خانواده داشته باشیم. هرچند هنوز ورزش ایران با ایده آل‌ها در بخش بانوان فاصله دارد، اما بانوان ایرانی نشان دادند که از توانمندی‌های زیادی برخوردارند و شایستگی سرمایه‌گذاری و کار بلندمدت دارند، این سرمایه‌گذاری از طریق ایجاد درآمد و کمک به توسعه ورزش بانوان قابل برگشت است. ورزش بانوان می‌تواند با برنامه‌ریزی در فرایند قهرمانی، راه اصولی را برای مدال‌آوری در بازی‌های آسیایی و المپیک طی کند. با توجه به این موارد مسئولان و متولیان ورزش باید در زمینه ورزش بانوان همواره تلاش کنند (بهمنی و همکاران، ۲۰۲۰). ورزش بانوان با وجود چالش‌های زیادی که دارد، ظرفیت و توانایی بالایی خود را به جامعه نشان داده و در رفع کلیشه‌های جنسیتی بسیار موثر عمل کرده است اما همچنان نیازمند اقدامات جدی در راستای زدودن محدودیت‌ها و موانع ورزش بانوان از سوی دولت است. بنابراین باید حرکت‌های جدیدی را در راه شکوفا کردن استعدادهای بیشتر و سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان به خصوص بازاریابی در ورزش بانوان آغاز کرد. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان از راهبردهای مناسبی برای توسعه بازاریابی ورزش بانوان استفاده نمود لذا پیشنهاد می‌شود ساختار مناسب سازمانی شکل گیرد. علاوه بر این استفاده از ظرفیت نیروی انسانی متخصص می‌تواند سبب ارتقای بازاریابی ورزش بانوان شود. از پیشنهادها موثر دیگر، استفاده از شاخص‌های توسعه فرهنگی و ایجاد فضای مناسب جهت توسعه بازاریابی ورزش بانوان می‌باشد. همچنین می‌توان با استفاده از بهره‌گیری از منابع مالی چون حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی در ورزش بانوان و استفاده بیشتر از بخش خصوصی در ورزش بانوان فضای رقابتی برای حمایت‌گران ایجاد نمود و از این طریق موجبات توسعه بازاریابی ورزشی را فراهم کرد. همچنین با استفاده از سیاست‌های تشویقی نظیر اعطای تسهیلات و کاهش تعرفه تبلیغاتی می‌توان فضای مناسبی برای ترغیب حمایت‌کنندگان مالی به ورزش بانوان فراهم نمود.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

این پژوهش نشان می‌دهد که ورزش بانوان می‌تواند به ارتقاء سلامت جسمی و روانی و افزایش مشارکت اجتماعی بانوان کمک کند. با سرمایه‌گذاری در توسعه ورزش بانوان می‌توان موجب بهبود کیفیت زندگی و ارتقای سلامت جامعه و توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور شد.



محدودیت‌ها

از عمده‌ترین محدودیت‌ها در زمینه پژوهش کیفی همکاری پایین برخی از خبرگان و متخصصان در انجام مصاحبه‌ها و در نتیجه طولانی شدن زمان پژوهش می‌باشد که نیازمند فرهنگ‌سازی در این زمینه است.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

مطالعات آتی می‌توانند به بررسی تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در مناطق مختلف ایران بپردازند تا راهکارهای متناسب با هر منطقه ارائه دهند.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

تمامی فعالیت‌های پژوهش با استانداردهای اخلاقی مطابقت داشت.

منابع مالی

این پژوهش هیچ تأمین مالی داخلی و خارجی دریافت نکرد. تمامی هزینه‌های مرتبط با مطالعه توسط نویسندگان پوشش داده شد.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به طور مساوی در طراحی پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و تهیه مقاله مشارکت داشتند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منفعتی در رابطه با این پژوهش وجود ندارد. هیچگونه روابط مالی یا شخصی بر طراحی یا یافته‌های مطالعه تأثیر نگذاشته است.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمامی متخصصان و خبرگان در زمینه بازاریابی و ورزش بانوان که از اطلاعات خود در فرآیند مصاحبه دریغ نکردند، تشکر می‌کنند.

References

- Aftab, R., & Naveed, M. (2020). Investment review in sports leagues: financial evidence from Pakistan Super League. *Managerial Finance*, 47(6), 867-856. [<http://dx.doi.org/10.1108/MF-04-2020-0214>]
- Andam, R., Aghaee, A.A., Anbarian, M., & Parsajoo, A. (2016). Strategic Analysis of Women's championship sports of Hamedan province with SWOT Technique. *Contemporary Studies on sport Management*, 6(12), 1-16. [Link] [In Persian]
- Bahmani, F., Ehsani, M., Koozeh Chian, H., & Amiri, M. (2020). Designing the Marketing Model for Women's Professional Leagues with a Sustainable Competitive Advantage Approach. *Sport Management Studies*, 12(59), 17-36. [<https://dx.doi.org/10.22089/smrj.2018.4847.1934>] [In Persian]
- Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2018). Correlates of game screen time among males: Body, Physical activity and other media use. *Eating behaviors*, 10, 161-167. [<http://dx.doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.05.001>]
- Beirami jaghanab, L., Karimi, J., & Hosseini, M. (2019). Brand Image with Emphasis on the Leading Factors of Sports Celebrities in Media Advertising. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 29-39. [<https://dx.doi.org/10.30473/jsm.2019.46828.1330>] [In Persian]
- Da Silva, E.C., & Casas, A.L.L. (2017). Sports ecosystems: Assumptions for incorporating marketing strategies in sports clubs. *The Marketing Review*, 17(4), 409-426. [<http://dx.doi.org/10.1362/146934717X14909733966281>]
- Da Silva, E.C., & Las Casas, A. L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21. [<http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>]



- Duokohaki, Z. (2016). Identifying strategies to attract sponsors in selected Iranian professional sports leagues from the perspective of experts and athletes. (MSc. thesis), Tarbiat Modares University of Tehran. [<http://dx.doi.org/10.52547/JRSM.11.21.143>] [In Persian]
- Edson, C. & Alexandre, L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21. [<https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>]
- Ekmekci, R. (2013). New era sport sponsorship in Turkey. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(1), 10-13. [[Link](#)]
- Eydi, H., Bakhshi Chenari, A.R., & Fadaei deh cheshmeh, M. (2019). The Role of the Media on the Attitude of Iranian Women toward the Participation of Muslim Women in the Olympic and World Championships. *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 43-50. [<https://doi.org/10.30473/jsm.2019.42463.1278>] [In Persian]
- Eftekhari, O., Benar, N., Emami, M., & Mansor Sadeghi, M. (2017). Presenting a Measurement Model for Barriers to Development of Iran Women's Volleyball at the Macro, Middle and Micro Levels. *Sport Management Studies*, 8(40) 40-60. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2017.904>]
- Fatehi, B., Sajadi, S.N., Hamidi, M., & Zendehdel Nobari, B. (2017). The Ranking of Iran Basketball Premier League Teams according to '4P' by Promethee Method. *Journal of Sport Management*, 9(2), 191-211. [<https://doi.org/10.22059/jsm.2017.24936>] [In Persian]
- Fink, J.S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331-342. [<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>]
- Foster, G., O'Reilly, N., & Dávila, A. (2020). Sports business management: Decision making around the globe: Routledge. [<https://doi.org/10.4324/9780429340536>]
- Freydoni, M., Kalateh seifari, M., & Razavi, S.M.H. (2020). Explaining and presenting a model of economic factors affecting the behavioral responses of football fans. *Journal of Sport Management*, 12(1), 101-120. [<https://doi.org/10.22059/jsm.2019.256397.2066>] [In Persian]
- Fereydoni, M., Kalate Seyfari, M., & Razavi, S.M.H. (2019). Designing a Model of the Effect of Marketing Mix and Brand Image on the Pleasure and Communication Commitment in Fans of Two Popular Teams of Tehran (Esteghlal and Persepolis). *Sport Management*, 11(3), 547-560. [<https://doi.org/10.22059/jsm.2018.247235.1985>] [In Persian]
- Javani, V., & Alemi, M. (2025). Exploring the Challenges Faced by Muslim Women in International Sport Events: A Case Study of East Azerbaijan Female Athletes. *Journal of Sport Management and Developmen*, 14(2), 1-24. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2024.25070.2822>] [In Persian]
- Golnabi, M., Hoseini, M., & Rezaii Soufi, M. (2018). Comparison Between The Views of Mass Media Officials And The Sport Officials Regarding Media Coverage Of Women Sports. *Applied Research in Sport Management*, 6(4), 72-82. [DOR:20.1001.1.23455551.1397.6.4.7.9] [In Persian]
- Hwang, H., Yang, H., Williams, A.S., & Pedersen, P.M. (2020). A Gratification Model of Sport Team Mobile Application Usage. *Sport Marketing Quarterly*, 29(3), 163-176. [<http://doi.org/10.32731/smq.293.092020.01>]
- Keshkar, S., Addesa, F., & Sadeghi, A. (2021). The use of visual signs of sports and physical activity, as a promotional tool in Iranian and Turkish television series. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 151-134. [<https://www.doi.org/10.34785/j021.2020.763>] [In Persian]
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, L., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 1-10. [<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100373>]



- Maleki, Z., Ramezaninejad, R., & Mallaei, M. (2020). The Survey the External Environmental Factors Affecting the Development of Women's Championship Sport. *Research on Educational Sport*, 19(2), 39-54. [<https://doi.org/10.22089/res.2020.8436.1803>] [In Persian]
- Malm, C., Jakobsson, J., & Isaksson, A. (2019). Physical activity and sports—real health benefits: a review with insight into the public health of Sweden. *Sports*, 7(5), 127. [<https://doi.org/10.3390/sports7050127>]
- Milovic, B., & Vojvodic, M. (2021). A framework for the development of international marketing in sport. *Management & Marketing Journal*, 19(1), 82-97. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8539.2918>]
- Mittal, A., & Manavalan, A. (2017). The IPL model: sports marketing and product placement sponsorship. *International Journal of HSSI*, 6(2), 44-61. [[Link](#)]
- Monazami, M., Alam, S., & Boushehri, N. (2011). The Identification of Effective Factors in the Development of Women's Physical Education and Sport in Islamic Republic of Iran. *Journal of Sport Management*, 3(10), 151-168. [[Link](#)] [In Persian]
- Murodov, J.J. (2022). Women sports is a key link of physical culture. *International Scientific Research Journal*, 3(1), 364-371. [[Link](#)]
- Mostafaei, J., & Kalateh Seifari, M. (2020). Paradigmatic model for female spectators' presence in football stadiums in Iran, 8(1), 9-39. [<https://doi.org/10.22051/jwfs.2020.25216.2063>] [In Persian]
- Najafzadeh, M.R., Najafzadeh, F. L., Rostami, M., & Morsali, J. (2012). Investigating and identifying some factors affecting the development of women's sports marketing in West Azerbaijan province. *Beyond Management*, 120(20), 127-144. [[Link](#)] [In Persian]
- Nazari, S., Ramezaninejad, R., Goharrostami, H.R., & Rahmati, M.M. (2025). Analyzing the Dominant Approaches Women's Sports with an Emphasis on Gender Analysis. *Journal of Sport Management and Development*, 14(1), 71-94. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.23886.2775>] [In Persian]
- Nurmatov, F., Jumaev, A., Mamatkulov, R., Sultanov, A., Yusupbaeva, A., Umaralieva, D., & Atabekov, F. (2021). Gender equality in sport: stages of women's sport development in uzbekistan, Palarch's, *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(8), 1733-1747. [[Link](#)]
- Pourgachi, S., Heidarinejad, S., Shetab Booshehri, S.N., & Khatibi, A. (2017). The Barriers to Promote Female Athletes in Khuzestan Premier League. *Sport Management Studies*, 9(42), 137-162. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2017.1988.1423>] [In Persian]
- Pourmarouf, R., & Afrouzeh, A. (2025). A Study on the Participation Levels of E-Sports Players in Physical Activities. *Journal of Sport Management and Development*, 14(1), 23-48. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.28611.2931>] [In Persian]
- Reese, J., Shapiro, S., Drayer, J., Rascher, D., Alexander, J., & DeSchraver, T. (2014). Nobody Beats Our Price: Examining Current Pricing Theory and Strategy within the Sport Industry. *Faculty Publications*. 10. [[Link](#)]
- Southall, R. M., Nagel, M.S., & LeGrande, D.J. (2005). Build It and They Will Come? The Women's United Soccer Association: A Collision of Exchange Theory and Strategic Philanthropy. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 158-167. [[Link](#)]
- Seyed Ameri, M.H., Bashiri, M., & Hadi, H. (2009). Investigating the barriers to attracting financial sponsors in the sports industry of East Azerbaijan province. *Productivity Management*, 10(3), 147-164. [<https://www.doi.org/10.34785/j021.2021.562>] [In Persian]
- Shirvani, T., Esmaili, M., Ehsani, M., & Kozechian, H. (2017). Designing and Codification a Competencies Model for Sports Marketer Managers of Premier League Football of Iran. *Sport Management Studies*, 9(45), 133-154. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2018.3440.1674>] [In Persian].
- Southall, R.M., Nagel, M.S., & LeGrande, D.J. (2005). Build It and They Will Come? The Women's United Soccer Association: A Collision of Exchange Theory and Strategic Philanthropy. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 158-167. [[Link](#)]



- Stavros, C., Pope, N.K.L., & Winzar, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: an extension of the Shani framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 135-145. [Link]
- Zare, M., Benar, N., & Hoseini, S.E. (2019). Designing marketing mix pattern of women's futsal premier league by emphasizing on environmental factors and Porter's general strategy. *Sport Management and Development*, 8(2), 176-189. [https://doi.org/10.22124/JSMD.2019.3726] [In Persian]
- Zarki, P., Sarifiyan, E., & Ghareman Tabrizi, K. (2015). Content Analysis of Online and High circulation Newspapers with Emphasis on the Coverage of Sports Development Master Plan Document Components. *Applied Research in Sport Management*, 3(3), 11-30. [DOR:20.1001.1.23455551.1393.3.3.1.6] [In Persian]
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. [https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059]

