

Identification of Sustainable Marketing Indicators in Iran's Sports Industry

Heydar Alipour¹, Nasrollah Mohammadi^{2*}, Farshad Emami³

1. PhD Student, Department of Sports Management, Ayat A... Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Ayat A... Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

3. Assistant Professor, Sports Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: 24 September 2024

Accepted: 24 November 2024

Available Online: 21 April 2025

Keywords

Sustainable marketing, sports marketing, sports industry.

ABSTRACT

This study aimed to identify sustainable marketing indicators in Iran's sports industry. The research was applied in nature and utilized a qualitative approach. The statistical population consisted of professors and experts in sports management, specifically in the areas of marketing and environmental studies. A purposive sampling method with snowball sampling technique was used. After conducting in-depth interviews with 12 selected participants, theoretical saturation was reached, and the interviews were transcribed. According to the findings, 80 indicators were identified for sustainable marketing in Iran's sports industry, categorized into 13 criteria and 5 dimensions. These dimensions included causal factors (environment, planning, and branding), contextual factors (customer orientation, innovation, and infrastructure), intervening factors (government issues and cultural issues), strategies (virtual, support, and communication), and outcomes (empowerment and management). The results indicated that for sustainable marketing indicators in Iran's sports industry, attention should be given to causal factors such as the environment, planning, and branding, as well as contextual factors such as customer orientation, innovation, and infrastructure.

How to cite:

Alipour, H., Mohammadi, N., & Emami, F. (2025). Identification of Sustainable Marketing Indicators in Iran's Sports Industry. *Study and Innovation in Education and Development*, 5(2), 1-19.

* Corresponding Author:

Dr. Nasrollah Mohammadi

E-mail: N_msport@yahoo.com



© 2025 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.

This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The concept of sports has evolved significantly in response to social changes, becoming a dynamic industry with substantial potential (1). Over the past two decades, the professional sports industry has made considerable strides in improving the environmental performance of its activities and operations (2-4). Furthermore, recreational sports activities are increasingly dependent on immediate environmental and climatic measures (5). For example, in the 2020 Tokyo Summer Olympics, 60% of the facilities were pre-designed to reduce carbon emissions from sports events, with the International Olympic Committee aiming for carbon-negative Games by 2030. Despite evidence suggesting that sports can promote positive environmental changes (7), there is still limited information on how the sports industry can effectively use sustainable marketing tools to engage fans and sponsors. Sports marketing is an exciting research area due to its cross-cultural appeal, which attracts diverse generations from various geographic regions, coupled with the significant scale of the sports business (10).

Sustainability is increasingly becoming a key topic in organizational development and business behavior (11). Some researchers focus solely on environmental or "green" issues, while others emphasize social factors, although sustainability encompasses environmental, social, and economic dimensions. Sustainable marketing goes beyond traditional marketing, aiming to meet three objectives: customer value, organizational performance, and environmental values (9). Unlike the short-term transactional focus of modern marketing, sustainable marketing is relationship-based and long-term (13). Despite the growing attention to sustainability in the literature, there is limited empirical research on sustainable marketing in the sports industry, although studies have been conducted (2, 14). Previous studies have evaluated green marketing strategies but have not focused specifically on the sports industry (15). Further research indicates that sustainability in sports is still in the early stages of development (17), with notable environmental efforts in major events such as the 2008 Beijing Olympics. This study seeks to answer the following questions: What are the indicators and components of sustainable marketing development in the sports industry? What are the facilitating and intervening factors in this process? Finally, what is the model for the development of sustainable marketing in the sports industry?

METHODS AND MATERIALS

This study adopts a qualitative approach based on a grounded theory methodology. In terms of classification, it is a developmental and applied research according to its purpose. The study utilizes qualitative data, focusing on the perspectives of experts in the field. The statistical population for the qualitative phase of the research consists of experts, environmental specialists, managers and heads of sports federations, university professors, and other professionals involved in education, research, and the execution of environmental initiatives in sports. These individuals possess the required knowledge of environmental issues in sports and can provide valuable insights related to the research topic on environmental behaviors and sustainability in sports.

It is important to note that the participants in the Delphi process were selected based on criteria such as knowledge and experience in the field, willingness to cooperate, availability of time for participation, and the necessary skills. Purposive and snowball sampling methods were employed, continuing until theoretical saturation was reached. The interviews were conducted face-to-face with open-ended questions, and the duration of the interviews ranged from 45 minutes to two hours. After each interview, participants were asked to recommend other experts, and a targeted selection was made from the newly suggested participants. This process continued until the point of theoretical saturation, with a total of 12 interviews completed. Two tools were used for data collection: documentary research (library studies) and semi-structured interviews.

To ensure the validity of the qualitative phase, the researcher sought feedback from professors and specialists familiar with the field, and academic experts who were knowledgeable about environmental issues in sports. Simultaneously, the participants were involved in the analysis and interpretation of the data. To assess the credibility and validity of the study, criteria such as acceptability, transferability, and confirmability were applied. The reliability of the research was measured using the test-retest method, with a reliability coefficient of 0.74. The data analysis process followed the steps of open coding, axial coding, and selective coding based on the Strauss and Corbin method, which was conducted using MAXQDA software. Finally, Delphi technique was employed to validate and eliminate less relevant indicators.

FINDINGS

In this research, 86 indicators were initially identified for the development of a sustainable marketing model in the sports industry of Iran, through semi-structured

interviews with 12 experts. Following content analysis, the indicators were categorized and organized into 13 criteria and 5 dimensions. Through Delphi techniques, some indicators were refined, and six were removed. A total of 80 indicators remained, categorized into the following dimensions:

1. **Environmental Factors (Causal Factors):** This category focuses on environmental responsibility in marketing activities within the sports industry. Key indicators include adherence to environmental standards in sports projects, social responsibility of producers, and sustainable production methods, among others. The majority of experts strongly endorsed the importance of integrating environmental concerns in marketing practices.
2. **Branding:** This dimension involves brand-building strategies within the sports industry. Key factors include the promotion of clubs' branding, enhancing connections between clubs and fans, and creating new and unique value propositions in sports marketing. Experts emphasized the need for innovative and personalized marketing strategies that align with sustainability.
3. **Customer-Centricity (Enabling Factors):** Indicators under this dimension include understanding customer needs, ensuring product quality, and enhancing customer satisfaction and loyalty. Sustainable marketing also emphasizes health and wellness, social responsibility, and fostering long-term customer relationships. Experts agreed on the importance of addressing evolving customer expectations while focusing on environmental, social, and economic sustainability.
4. **Innovation:** Innovation in sports marketing is another essential factor for achieving sustainability. Key aspects include fostering a creative mindset, adopting new technologies such as artificial intelligence and data science, and creating diverse and innovative sports products and services. Experts highlighted the significant role of innovation in improving sports marketing strategies and fostering market growth.
5. **Supportive Infrastructure:** This dimension covers the enabling environment for sustainable sports marketing, including governmental support, legal frameworks, and competitive markets. Indicators like government support for sports entrepreneurs, creating healthy competition, and ensuring a conducive legal environment for marketing were identified as critical to the success of sustainable sports marketing. Experts also emphasized the role of technology in enhancing marketing effectiveness.

The findings indicate broad consensus among experts that a holistic approach combining environmental, branding, customer-centric, innovative, and infrastructural elements is crucial for establishing a sustainable marketing framework in Iran's sports industry. These dimensions and their associated indicators were validated through multiple rounds of Delphi analysis, ensuring the robustness and relevance of the model.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This research aimed to identify the indicators of sustainable marketing in Iran's sports industry. To achieve this goal, various stages, including interviews and the Delphi technique, were conducted. As a result, five main dimensions, including environment, planning, branding, customer orientation, and innovation, along with 13 criteria and 80 indicators, were identified. Furthermore, causal, contextual, intervening factors, strategies, and outcomes were mapped and analyzed in a paradigm model. The findings were consistent with previous studies and contributed to identifying key conditions and indicators for developing sustainable marketing in Iran's sports industry.

The conclusion of the research indicates that sustainable marketing in Iran's sports industry should be implemented based on a cohesive and comprehensive framework encompassing various economic, environmental, and social conditions. By offering operational strategies based on this model, sustainable marketing in sports can be strengthened, leading to increased investment in the sector. The study also faced limitations, such as limited cooperation from some professors for interviews and hesitancy in responding to certain questions. Future research is recommended to focus on designing an operational model for sustainable marketing and examining the challenges and obstacles with mixed-methods approaches or comparative studies with developed countries.

شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران

حیدر علی پور^۱، نصراله محمدی^۲، فرشاد امامی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت ا... آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت ا... آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۰۲

کلیدواژه‌ها

بازاریابی پایدار، بازاریابی ورزشی، صنعت ورزش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران انجام گرفت. پژوهش از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی با رویکرد کیفی بود. جامعه آماری متشکل از اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی، در حوزه بازاریابی و زیست محیطی بود. از روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی استفاده شده است. پس از مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر از نمونه‌های منتخب، اشباع نظری به دست آمد و مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شدند. مطابق با یافته‌های پژوهش، برای شاخص‌های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران، ۸۰ شاخص در غالب ۱۳ معیار و ۵ بعد شناسایی شد. برای عوامل علی (محیط زیست، برنامه ریزی و برندسازی)، عوامل زمینه‌ای (مشتری‌مداری، نوآوری و بسترسازی)، عوامل مداخله‌گر (مسائل دولتی و مسائل فرهنگی)، راهبردها (مجازی، حمایت و ارتباطات) و پیامدها (توانمندسازی و مدیریتی) شناسایی شد. نتایج پژوهش نشان داد که برای شاخص‌های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران باید به عوامل علی به محیط زیست، برنامه ریزی و برندسازی، برای عوامل زمینه‌ای به مشتری‌مداری، نوآوری و بسترسازی توجه داشت.

شیوه ارجاع‌دهی:

علی پور، حیدر، محمدی، نصراله، و امامی، فرشاد. (۱۴۰۴). شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران. پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، ۵(۲)، ۱-۱۹.

نویسنده مسئول:

دکتر نصراله محمدی

پست الکترونیکی: N_msport@yahoo.com

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.



انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

امروزه مفهوم ورزش در راستای تحولاتی که مردم در زندگی اجتماعی با آن مواجه می‌شوند، از نظر توسعه و ساختار نیز به شکل جدیدی درآمده و در نتیجه در دنیای امروز به صنعت مهمی تبدیل شده است که قابلیت پویایی را دارد (1). طی دو دهه گذشته، صنعت ورزش حرفه‌ای گام‌های بلندی در جهت بهبود قابل ملاحظه عملکرد محیطی فعالیت‌ها و عملیات تجاری خود برداشته است (2-4). علاوه بر این فعالیت‌های تفریحی ورزشی به شدت به اقدامات فوری جوی و زیست محیطی وابسته است (5, 6). برای مثال، در بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۲۰ توکیو، ۶۰ درصد از تمامی امکانات از قبل برای کاهش انتشار کربن از رویدادهای ورزشی وجود داشت. برای پیشبرد بیشتر در این مسیر، کمیته بین‌المللی المپیک قصد دارد تا سال ۲۰۳۰ بازی‌ها را کربن منفی کند. متأسفانه، علیرغم شواهدی مبنی بر پتانسیل ورزش برای آموزش و ترویج تغییرات مثبت (7, 8)، هنوز اطلاعات کمی در مورد اینکه چگونه صنعت ورزش می‌تواند به طور موثر از ابزارهای بازاریابی پایدار برای شکل دادن به طرفداران و حامیان استفاده کنند، وجود دارد. امروزه بازاریابی ورزشی به دلیل توانایی متقابل فرهنگی ورزش برای جذب نسل‌های مختلف مردم از مکان‌های جغرافیایی مختلف و البته اندازه تجارت ورزشی قابل توجه و به عنوان یک حوزه تحقیقاتی بسیار جالب است. علاوه بر این سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی بازاریابی ورزشی در سرتاسر جهان رخ می‌دهد، زیرا شرکت‌ها و سازمان‌های متعددی که در ورزش فعالیت می‌کنند، بر بازار جهانی به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به موفقیت اقتصادی و مالی تمرکز می‌کنند (9, 10).

در مجموع ملاحظات پایداری در بحث‌های مربوط به توسعه سازمانی و رفتار تجاری در حال تبدیل شدن به یک موضوع است (11, 12). رایج است که برخی از نویسندگان فقط مسائل زیست محیطی یا سبز را در نظر می‌گیرند و برخی دیگر مسائل اجتماعی را رعایت می‌کنند، اگرچه پایداری شامل هر سه بعد زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی است. بازاریابی پایدار فراتر از مفهوم سنتی بازاریابی است، زیرا هدف آن برآوردن سه هدف، ارزش مشتری، عملکرد سازمانی و ارزش‌های محیطی است (9)؛ برخلاف تمرکز معاملات کوتاه مدت مرسوم در بازاریابی مدرن، بازاریابی پایدار به عنوان بازاریابی رابطه مند جهت‌گیری بلندمدت دارد (13). علاوه بر این، پایداری در حوزه بازاریابی با دیدگاه‌های متفاوتی مورد مطالعه قرار گرفته است، اما جالب است که با وجود توجه روزافزون به پایداری در ادبیات، تحقیقات تجربی کمی در رابطه با بازاریابی پایدار در صنعت ورزش وجود دارد. هرچند در این بین مطالعاتی در رابطه با بازاریابی پایدار در صنعت ورزش منتشر شده است (2, 14). مطالعات قبلی زیادی وجود دارد که استراتژی‌های بازاریابی سبز یا محیطی را ارزیابی و تجزیه و تحلیل کرده‌اند، اما هنوز روی خدمات و کالاهای ورزشی و به عبارتی بر روی صنعت ورزش متمرکز نشده‌اند (15, 16). مالن و چارد (۲۰۱۱) با بررسی ۴۶۳۹ مقاله بررسی شده در ۲۱ مجله مختلف ورزشی، از رویکرد تحلیل محتوا استفاده کردند و نشان دادند اطلاعات کمی در مورد جنبش ورزش (پایداری محیطی) و استراتژی‌های پایداری محیطی در سازمان‌های ورزشی وجود دارد. علاوه بر این، بررسی تحلیل محتوای مالن و همکاران استدلال می‌کند که علیرغم برخی پیشرفت‌ها، زمینه ادبیات مربوط به پایداری محیطی

در ورزش هنوز در مرحله نسبتاً اولیه توسعه است (17). همچنین هنگامی که به توسعه پایداری در صنعت ورزشی نگاه می‌کنیم، موج‌هایی از تغییرات اجتماعی مانند مسائل نژادی، برابری و عدالت اجتماعی در اوایل قرن بیستم ظاهر شد (18) و اثرات زیست محیطی ورزش به رسمیت شناخته شده است، به عنوان مثال بازی‌های المپیک در پکن بیش از ۱۷ میلیارد دلار آمریکا برای رسیدگی به مسائل زیست محیطی از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۷، از جمله ارتقاء زیرساخت‌های حمل و نقل، توسعه انرژی، حفاظت از آب و تصفیه، بیش از ۱۲۰۰۰۰ چراغ‌های خیابانی با انرژی خورشیدی و ۱.۸ میلیون چراغ کم مصرف در مدارس، ساختمان‌های دولتی و رستوران‌ها هزینه کرد. در مثالی دیگر، فدراسیون بین المللی فوتبال (فیفا) برنامه گل سبز را در سال ۲۰۰۶ برای جام جهانی که در آلمان برگزار شد، توسعه داد و اجرا کرد. گانگ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به چگونه بازاریابی پایدار بر تعامل مشتری و قصد خرید پایدار با نقش تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر می‌گذارد، پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که: اول، نتیجه بیان می‌کند که بازاریابی پایدار برای بهبود تصویر برند ارزشمند است. دوم، تصویر برند برای تعامل با مشتری در بازار چین برای خودروهای الکتریکی خوب است. سوم، جذابیت نیت خرید پایدار با تصویر برند افزایش می‌یابد. چهارم، یک ابزار مفید برای قصد خرید بلند مدت، تعامل با مشتری است. پنجم، مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در تقویت قصد مصرف کنندگان برای خرید پایدار دارد. مهمتر از همه، به عنوان یک تعدیل کننده مفید در رابطه بین تصویر شرکت و تعامل با مشتری عمل می‌کند. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت همچنین پیوند بین تصویر شرکت و نیت خرید پایدار را تقویت می‌کند (19). کوری (۲۰۲۲) در پژوهش خود به پایداری زیست محیطی در ورزش پرداختند. مشارکت در مدیریت و حاکمیت ابتکارات زیست محیطی، تغییر در گفتمان‌های زیست محیطی، آموزش محیط زیست در زمینه‌های ورزشی، و پایداری زیست محیطی از طریق ورزش با هدف تعیین جهت گیری برای تحقیقات آینده مورد بحث قرار گرفته است (20). تریل و مک کالوق (۲۰۲۰) در پژوهش خود به پایداری بازاریابی از طریق ورزش: آزمایش مدل ارزیابی کمپین پایداری ورزشی پرداختند. نیازها، ارزش‌ها، محدودیت‌های درونی و نقاط دلبستگی ۵۲/۱ درصد از واریانس نگرش نسبت به کمپین را تبیین کردند. نگرش‌ها، محدودیت‌های بیرونی، رفتار گذشته و همه اثرات غیرمستقیم سایر متغیرها با هم، ۷۴.۲ درصد از واریانس را در مشارکت در طرح‌های پایداری توضیح می‌دهند. بازاریابی به عنوان یکی از شاخه‌های علوم کسب و کار و صنعت ورزش به عنوان یک صنعت درآمدزا و قطب‌های سرمایه گذاری و تولیدی از این تحولات بی‌تاثیر نبوده‌اند (14). بر همین اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که شاخص‌ها و مولفه‌های توسعه بازاریابی پایدار در صنعت ورزش چه می‌باشد؟ چه عوامل تسهیل کننده و مداخله گری در این راستا وجود دارد؟ و در نهایت مدل توسعه بازاریابی پایدار در صنعت ورزش چگونه می‌باشد؟

روش پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد است. این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی تحقیق بر اساس هدف، پژوهشی توسعه‌ای و کاربردی است. بر اساس نوع داده‌های پژوهش در این مطالعه از داده‌های کیفی استفاده گردید. جامعه آماری

پژوهش در بخش کیفی را تمامی خبرگان و متخصصان، کارشناسان محیط زیست، کلیه مدیران و روسای فدراسیون‌های ورزشی، اساتید دانشگاهی و کلیه کارشناسانی که فعالیت آموزشی، پژوهشی و اجرایی در زمینه محیط زیست در ورزش کشور را دارا باشند و در ارتباط با موضوع پژوهش مبتنی بر محیط زیست و رفتارهای زیست محیطی مطلع بوده و می‌توانند اطلاعات با ارزشی در اختیار نگارنده این پژوهش قرار دهند، را در بر می‌گیرد. لازم به ذکر است که افراد واحد شرایط در فرآیند دلفی، نیازمند دارا بودن ویژگی‌هایی چون دانش و تجربه در موضوع موردنظر، تمایل به همکاری، زمان کافی برای شرکت در فرآیند و مهارت‌های لازم هستند که نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد که در این بخش از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ و گلوله برفی استفاده شد. مصاحبه‌ها به صورت رو در رو انجام گرفت. سؤالات از نوع باز بوده است و زمان مصاحبه‌ها از ۴۵ دقیقه تا دو ساعت متغیر بود. پس از انجام مصاحبه از افراد نمونه خواسته شد اگر خبره دیگری مدنظر دارند معرفی نموده و از بین افراد پیشنهادی جدید تعدادی بصورت هدفمند انتخاب شدند و تا رسیدن به اشباع نظرات این عمل ادامه یافت و در نهایت با ۱۲ مصاحبه فرآیند انجام مصاحبه به اتمام رسید. از دو ابزار فیش برداری از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده نمود. همچنین به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. برای بررسی اعتبار و روایی در پژوهش کیفی از مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده گردید. فلذا در این پژوهش تمامی موارد مربوط به مقوله‌های فوق رعایت گردید. در پژوهش کنونی از پایایی باز آزمون، جهت سنجش پایایی استفاده شد که برابر با ۰/۷۴ بوده است. مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری گزینشی^۴ بر اساس روش اشتراک و کوربین می‌باشد که بر اساس نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA) انجام شد. در مرحله بعد با استفاده از تکنیک دلفی به اعتبارسنجی و حذف شاخص‌های کم اهمیت پرداخته شد.

یافته‌ها

در این پژوهش به منظور رسیدن به هدف پژوهش پس از مطالعات صورت گرفته، مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۲ نفر از افراد متخصص انجام شد. در بخش تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا به صورت کدهای باز درآمده و سپس در بخش بعدی به صورت دسته‌بندی شده در قالب کدهای محوری استخراج شدند. با توجه به نتایج و تحلیل انجام شده، ۸۶ شاخص برای طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران شناسایی شده است. پس از توزیع پرسشنامه نیمه ساختاریافته و گام اول نظرسنجی، شاخص‌هایی توسط خبرگان معرفی شد که در لیست شاخص‌های اولیه نبودند. همچنین شاخص‌هایی

1 Goal-oriented
2 open coding
3 axial coding
4 selective coding

که کمتر از ۵۰ درصد موافقت خبرگان را کسب نمودند نیز از لیست شاخص‌ها حذف شدند. با توجه به نتایج تحلیل انجام شده، ۶ شاخص از شاخص‌های طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران حذف شدند. در نهایت، ۸۰ شاخص شناسایی شده در مرحله اول بر اساس مفهوم و شباهت به ۱۳ معیار اختصاص داده شدند. در مرحله بعد از مراحل تحلیل محتوای اختصاص معیارهای شناسایی شده از لحاظ میزان شباهت مفهومی و محتوایی به ابعاد مختلف پرداخته شده است. سپس نتایج فرآیند تحلیل محتوای مصاحبه‌های این تحقیق در قالب ابعاد، معیارها و شاخص‌ها در جدول (۱) ذکر شده است.

جدول ۱. ابعاد، معیارها و شاخص‌های استخراج شده در مرحله سوم تحلیل محتوا

بعد	معیارها	شاخص‌ها
توجه به الزامات زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی	توجه به حفظ محیط زیست در اجرا و انجام پروژه‌های بخش صنعت ورزش	امتیاز به حفظ محیط زیست در انعقاد قرارداد با ذی نفعان حوزه صنعت ورزش؛ ورزشکاران، مربیان، مدیران فعال، پیمانکاران ورزشی
		تدوین آیین نامه و دستورالعمل حفظ محیط زیست در انعقاد قرارداد جهت برگزاری رویدادها و مسابقات
		گوشزد کردن مسئولیت اجتماعی تولید کنندگان کالا و خدمات نسبت به مشتریان و جامعه
		جبران چالش‌ها و مشکلات محیط زیستی ایجاد شده در فرایند تولید کالا و خدمات در حوزه ورزش
تعریف و تدوین مکانیزم‌های اجرایی دقیق	انعقاد قراردادهای واقعی و اقتصادی جهت حق پخش رویدادهای ورزشی حتی در عرصه‌های بین المللی	سازماندهی صحیح و حرفه‌ای کانون هواداران و باشگاه مشتریان
		تهاتر و مبادله کالاها و خدمات ورزشی با کالاها و خدمات سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر
		نظام حقوقی شفاف برای بهبود الگوی بازاریابی ورزشی
		بهره مندی از فرصت‌های مالی مربوط به صدور مربی، بازیکن و حتی مدیر ورزشی
وجود استانداردهای ورزشی در بازاریابی ورزشی	برندسازی باشگاه برای شرکت کنندگان، هواداران و حامیان	افزایش ارتباط موثر باشگاه و هواداران و ایجاد حس تعلق در هواداران ورزشی
		داشتن آزادی عمل در ایده پردازی در بازاریابی ورزشی
		معرفی هر چه بیشتر ماهیت و حوزه‌های مختلف صنعت ورزش در جامعه
		توجه به راهبردهای توسعه ارزش جدید و منحصر به فرد در بازاریابی ورزشی
توجه همه جانبه به سلامت مشتریان استفاده کننده از کالاها و خدمات تولیدی حوزه ورزش	احترام به نیازهای مشتریان استفاده کننده از کالاها و خدمات حوزه ورزش	توجه و محور قرار دادن فلسفه برد برد (یک سمت تولید کننده کالا و خدمات ورزشی سوی دگر مشتری و حتی مصرف کننده)
		شناسایی نیازهای جدید (درک رفتار و انتظارات مشتری و ذی نفعان حوزه صنعت ورزش)
		ارائه الگوهای نو در مشتری مداری برای رونق در بازاریابی ورزشی
		رضایت و وفاداری پایدار مشتری
توجه به صحت محصولات تولیدی در صنعت ورزش	ایجاد نیاز در مشتریان با توجه مقوله پایداری (زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی)	توجه به شکوفایی همه جانبه افراد جامعه در داخل و حتی بشریت
		پایبندی صنایع حوزه ورزش به قوانین و هنجارها در حوزه ملی و بین المللی
		فرصت‌های استفاده از ورزش برای توسعه سلامت عموم
		روند روبه توسعه نوآوری در بازاریابی ورزشی
میزان توجه نهادها به رفع موانع توسعه نوآوری استراتژیک در بازاریابی ورزشی	وجود ذهن خلاق و نوآور در بازاریابی ورزشی	

عوامل مداخله گر	مسئله سازی	وجود نگرش نوآورانه در بازاریابی ورزشی بهره برداری از فرصت های نوآوری بنیادین در بازاریابی ورزشی تدوین سیاستگذاری های مربوط به نوآوری و خلاقیت در بازاریابی ورزشی بهره برداری از هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی بهره برداری از علم داده در تعیین گرایش مشتریان ورزشی نوآوری و فرار از تکرار
	مسئله شناسی	ایجاد تنوع و توسعه در محصولات و خدمات ایجاد بسترهای لازم کارآفرینی در بازاریابی ورزشی حمایت دولت از کارآفرینان صنعت ورزش محیط رقابتی سالم در فضای بازاریابی ورزشی فناوری های نرم افزاری در بازاریابی ورزشی
راهبردها	مسئله شناسی	عوامل حقوقی و قانونی چه در حوزه داخل و چه در حوزه بین المللی کاهش تورم لجام گسیخته بازار در سال های اخیر و تناسب آن با درآمدهای مشتریان حوزه صنعت و ورزش در هم آمیختگی اشتباه ورزش با سیاست و امور سیاسی نبود صنف های منسجم در بازاریابی ورزشی عدم وجه به ریشه های فرهنگی، اشتراکات فرهنگی تأثیر برخی رفتارهای اجتماعی در بازاریابی ورزشی پذیرش تغییر در بازاریابی ورزشی فرصت های توسعه ورزش زنان ارتقای فرهنگ ارائه خدمات در بازاریابی ورزشی
	مسئله شناسی	بهره گیری از شبکه های اجتماعی فعالیت دانش بنیان ها در بازاریابی ورزشی برگزاری رویدادهای ورزشی در بستر آنلاین فعالیت دانش بنیان ها در بازاریابی ورزشی ایجاد محیط کارآفرینانه در بازاریابی ورزشی
پایامدهای حاصل	مسئله شناسی	تدوین سیاست های مالی، پولی و ارزی در حمایت از بازاریابی ورزشی مؤثر تنوع شغلی در صنعت ورزش و بازاریابی تدوین اهداف مناسب برای بازاریابی ورزشی استفاده روش مدیریتی صحیح مدیران برای کمک به فضای بازاریابی ورزشی توجه به توانایی های رقبا در ایجاد فضای بازاریابی ورزشی ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان (ارتباط پایدار) سرلوحه قرار دادن اخلاق مداری ارزش افزایی جهت مشتریان برقراری و دوام روند فعالیت شرکت اصلاح پذیر کردن محصولات و خدمات حال حاضر شرکت ارتقای جایگاه ورزش در بهبود سلامت جامعه تغییر رویکرد و سیاست در ارتباط با کارآفرینان حوزه صنعت ورزش تقویت پتانسیل های فنی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی جهت مناطق جغرافیایی کشور رشد و توسعه ابعاد مختلف صنعت ورزش اطمینان از ساختار درآمد
	مسئله شناسی	حرکت به سوی سرمایه گذاری در جهت پاسخگویی پایدار به نیازهای جامعه شناسایی نقاط ضعف بازار ورزش برای طراحی الگوی بازاریابی ورزشی طراحی آمایش سرزمینی ورزش کشور شناسایی و معرفی مشاغل ورزشی جدید فراهم آوری ابتکار عمل و پیش قدمی در مقابل رقبا ارتقای جایگاه ورزش در کسب و کارهای کشور

با توجه به نتایج جدول فوق، ۸۰ شاخص شناسایی شده در مرحله اول و ۱۳ معیار شناسایی شده در مرحله دوم بر اساس مفهوم و شباهت به ۵ بعد در مرحله سوم تحلیل محتوا اختصاص داده شدند.

در این بخش از پژوهش، به بررسی و اعتبارسنجی ابعاد، معیارها و شاخص‌های شناسایی شده در مرحله تحلیل محتوا بر اساس تکنیک دلفی با استفاده از نظرات خبرگان پرداخته شد به این صورت که با استفاده از تکنیک دلفی به تایید یا رد شاخص‌های شناسایی شده در مرحله تحلیل محتوا پرداخته می‌شود. در مرحله اول تکنیک دلفی معمولاً پرسشنامه‌ای باز در اختیار خبرگان قرار گرفت که آن‌ها نظرات خود را در زمینه شاخص‌های تحقق بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران در چند مورد بیان می‌داشتند و عمل شناسایی شاخص‌ها از بین نظرات خبرگان و اشتراکات و افتراقات نظرات انجام شد. اما با توجه به اینکه در این پژوهش در ابتدا از تکنیک تحلیل محتوا بر روی مصاحبه‌های انجام شده استفاده شده و شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد شناسایی شدند، دیگر نیازی به اجرای مرحله اول تکنیک دلفی نبوده و پرسشنامه مرحله اول دلفی دقیقاً همان پرسشنامه مرحله سوم تحلیل محتوا می‌باشد با این تفاوت که تعداد خبرگانی که با شاخص‌های شناسایی شده موافقت داشته‌اند نیز در این بخش مشخص شده‌اند. جدول (۶) نتایج مربوط به مرحله اول تکنیک دلفی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده کلیه شاخص‌های شناسایی شده در گام اول تکنیک دلفی نیز توسط بیش از نیمی از خبرگان مورد تایید قرار گرفتند. به عبارت دیگر ۸۰ شاخص در ۱۳ معیار و ۵ بعد در این مرحله مورد تایید بیش از ۵۰٪ خبرگان قرار گرفتند. در مرحله دوم از مراحل تکنیک دلفی، پس از جمع‌آوری پرسشنامه مرحله اول، پاسخ‌ها دسته‌بندی شد و مبنای تنظیم پرسشنامه مرحله دوم قرار گرفت. پرسشنامه دوم به صورت پرسشنامه بسته، برای اولویت‌بندی و تعیین میزان موافقت هر یک از متخصصان با مقوله مورد نظر در هر یک از ابعاد مذکور، با استفاده از طیف لیکرت (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، نظری ندارم=۳، موافقم=۴، کاملاً موافقم=۵) در اختیار آن‌ها قرار گرفت. در مرحله سوم از تکنیک دلفی، گویه‌های حاصل از ترتیب نتایج به دست آمده از پرسشنامه اول و دوم در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار متخصصان و کارشناسان قرار گرفت و میزان موافقت آن‌ها با اولویت‌بندی‌های مشخص شده تعیین شد. هدف پرسشنامه سوم رسیدن به اجماع بود. نتایج حاصل از این مرحله در جدول (۲) آمده است.

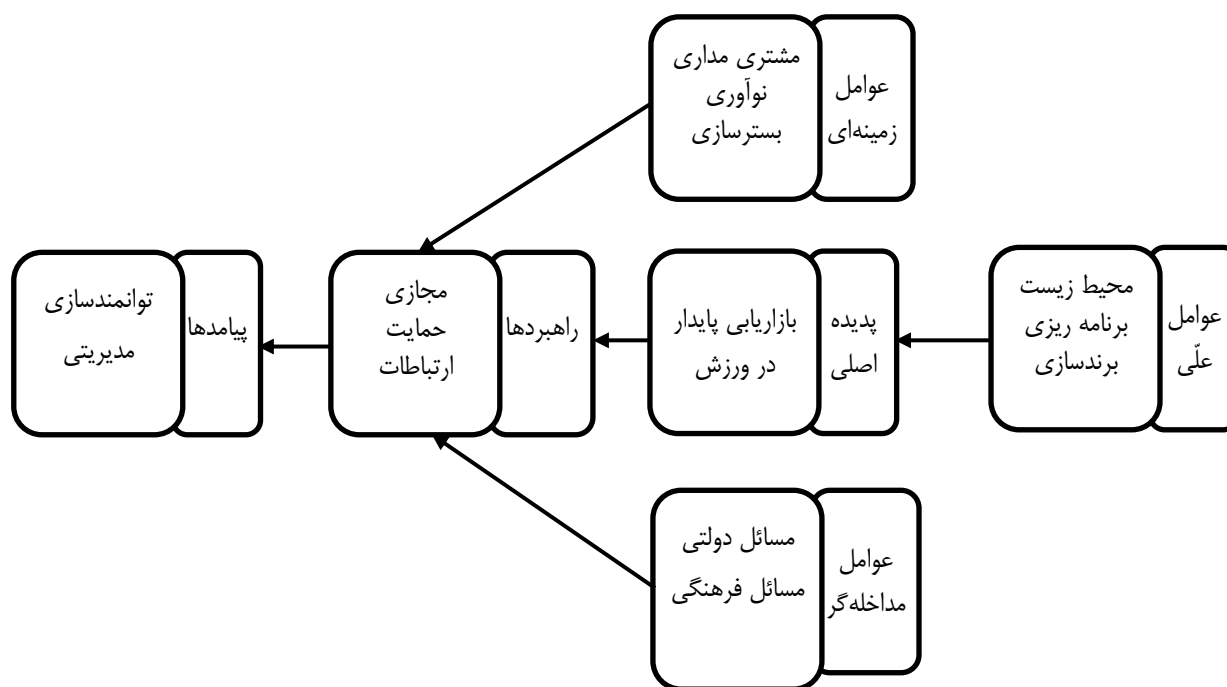
جدول ۲. اولویت‌بندی گویه‌های استخراج شده

بعد	معیارها	شاخص‌ها	مخالف	موافق
۱	توجه به الزامات زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی	۶۶۷	۹۳۳۳	۹۳۳۳
۲	توجه به حفظ محیط زیست در اجرا و انجام پروژه‌های بخش صنعت ورزش	۲۰۰۰	۸۰۰۰	۸۰۰۰
۳	امتیاز به حفظ محیط زیست در انعقاد قرارداد با ذی نفعان حوزه صنعت ورزش؛ ورزشکاران، مربیان، مدیران فعال، پیمانکاران ورزشی	۲۶۶۷	۷۳۳۳	۷۳۳۳
۴	تدوین آیین نامه و دستورالعمل حفظ محیط زیست در انعقاد قرارداد جهت برگزاری رویدادها و مسابقات	۱۳۳۳	۸۶۶۷	۸۶۶۷
۵	گوشزد کردن مسئولیت اجتماعی تولید کنندگان کالا و خدمات نسبت به مشتریان و جامعه	۶۶۷	۹۳۳۳	۹۳۳۳
۶	جبران چالش‌ها و مشکلات محیط زیستی ایجاد شده در فرایند تولید کالا و خدمات در حوزه ورزش	۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰

۹۳.۳۳	۶.۶۷	خودکفایی در تولید محصولات و حتی خدمات ورزشی با محورهای زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی	بازاریابی	عوامل زمینه‌ای
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	تعریف و تدوین مکانیزم‌های اجرایی دقیق		
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	انعقاد قراردادهای واقعی و اقتصادی جهت حق پخش رویدادهای ورزشی حتی در عرصه‌های بین المللی		
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	سازماندهی صحیح و حرفه‌ای کانون هواداران و باشگاه مشتریان	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	تفاوت و مبادله کالاها و خدمات ورزشی با کالاها و خدمات سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر		
۹۳.۳۳	۶.۶۷	نظام حقوقی شفاف برای بهبود الگوی بازاریابی ورزشی		
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	بهره مندی از فرصت‌های مالی مربوط به صدور مربی، بازیکن و حتی مدیر ورزشی	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	وجود استانداردهای ورزشی در بازاریابی ورزشی		
۹۳.۳۳	۶.۶۷	برندسازی باشگاه برای شرکت کنندگان، هواداران و حامیان		
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	افزایش ارتباط موثر باشگاه و هواداران و ایجاد حس تعلق در هواداران ورزشی	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	داشتن آزادی عمل در ایده پردازی در بازاریابی ورزشی		
۶۰.۰۰	۴۰.۰۰	معرفی هر چه بیشتر ماهیت و حوزه‌های مختلف صنعت ورزش در جامعه		
۱۰۰.۰۰	۰.۰۰	توجه به راهبردهای توسعه ارزش جدید و منحصر به فرد در بازاریابی ورزشی	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۹۳.۳۳	۶.۶۷	توجه همه جانبه به سلامت مشتریان استفاده کننده از کالاها و خدمات تولیدی حوزه ورزش		
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	احترام به نیازهای مشتریان استفاده کننده از کالاها و خدمات حوزه ورزش		
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	توجه و محور قرار دادن فلسفه برد برد (یک سمت تولید کننده کالا و خدمات ورزشی سوی دیگر مشتری و حتی مصرف کننده)	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۶۶.۶۷	۳۳.۳۳	شناسایی نیازهای جدید (درک رفتار و انتظارات مشتری و ذی نفعان حوزه صنعت ورزش)		
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	ارائه الگوهای نو در مشتری مداری برای رونق در بازاریابی ورزشی		
۶۰.۰۰	۴۰.۰۰	رضایت و وفاداری پایدار مشتری	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۹۳.۳۳	۶.۶۷	توجه به صحت محصولات تولیدی در صنعت ورزش		
۹۳.۳۳	۶.۶۷	ایجاد نیاز در مشتریان با توجه مقوله پایداری (زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی)		
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	توجه به شکوفایی همه جانبه افراد جامعه در داخل و حتی بشریت	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۹۳.۳۳	۶.۶۷	پایبندی صنایع حوزه ورزش به قوانین و هنجارها در حوزه ملی و بین المللی		
۶۶.۶۷	۳۳.۳۳	فرصت‌های استفاده از ورزش برای توسعه سلامت عموم		
۹۳.۳۳	۶.۶۷	روند روبه توسعه نوآوری در بازاریابی ورزشی	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	میزان توجه نهادها به رفع موانع توسعه نوآوری استراتژیک در بازاریابی ورزشی		
۱۰۰.۰۰	۰.۰۰	وجود ذهن خلاق و نوآور در بازاریابی ورزشی		
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	وجود نگرش نوآورانه در بازاریابی ورزشی	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۶۶.۶۷	۳۳.۳۳	بهره برداری از فرصت‌های نوآوری بنیادین در بازاریابی ورزشی		
۹۳.۳۳	۶.۶۷	تدوین سیاستگذاریهای مربوط به نوآوری و خلاقیت در بازاریابی ورزشی		
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	بهره برداری از هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	بهره برداری از علم داده در تعیین گرایش مشتریان ورزشی		
۱۰۰.۰۰	۰.۰۰	نوآوری و فرار از تکرار		
۹۳.۳۳	۶.۶۷	ایجاد تنوع و توسعه در محصولات و خدمات	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	ایجاد بسترهای لازم کارآفرینی در بازاریابی ورزشی		
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	حمایت دولت از کارآفرینان صنعت ورزش		
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	محیط رقابتی سالم در فضای بازاریابی ورزشی	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۹۳.۳۳	۶.۶۷	فناوریهای نرم افزاری در بازاریابی ورزشی		
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	عوامل حقوقی و قانونی چه در حوزه داخل و چه در حوزه بین المللی		
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	کاهش تورم لجام گسیخته بازار در سال‌های اخیر و تناسب آن با درآمدهای مشتریان حوزه صنعت ورزش	سازماندهی	عوامل زمینه‌ای
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	در هم آمیختگی اشتباه ورزش با سیاست و امور سیاسی		

۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	نبود صنف‌های منسجم در بازاریابی ورزشی	مسائل فرهنگی	۱-۳	توانمندی حاصل
۹۳.۳۳	۶.۶۷	عدم وجه به ریشه‌های فرهنگی، اشتراکات فرهنگی			
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	تأثیر برخی رفتارهای اجتماعی در بازاریابی ورزشی			
۶۶.۶۷	۳۳.۳۳	پذیرش تغییر در بازاریابی ورزشی			
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	فرصت‌های توسعه ورزش زنان	مجازی	۱-۳	توانمندی حاصل
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	ارتقای فرهنگ ارائه خدمات در بازاریابی ورزشی			
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی			
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	فعالیت دانش بنیان‌ها در بازاریابی ورزشی			
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	برگزاری رویدادهای ورزشی در بستر آنلاین	پژوهشی	۱-۳	توانمندی حاصل
۱۰۰.۰۰	۰.۰۰	فعالیت دانش بنیان‌ها در بازاریابی ورزشی			
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	ایجاد محیط کارآفرینانه در بازاریابی ورزشی			
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	تدوین سیاست‌های مالی، پولی و ارزی در حمایت از بازاریابی ورزشی مؤثر			
۶۰.۰۰	۴۰.۰۰	تنوع شغلی در صنعت ورزش و بازاریابی	ارتباطات	۱-۳	توانمندی حاصل
۱۰۰.۰۰	۰.۰۰	تدوین اهداف مناسب برای بازاریابی ورزشی			
۹۳.۳۳	۶.۶۷	استفاده روش مدیریتی صحیح مدیران برای کمک به فضای بازاریابی ورزشی			
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	توجه به تواناییهای رقبا در ایجاد فضای بازاریابی ورزشی			
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان (ارتباط پایدار)	توانمندی حاصل	۱-۳	توانمندی حاصل
۶۶.۶۷	۳۳.۳۳	سرلوحه قرار دادن اخلاق مداری			
۱۰۰.۰۰	۰.۰۰	ارزش افزایی جهت مشتریان			
۹۳.۳۳	۶.۶۷	برقراری دوام روند فعالیت شرکت			
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	اصلاح پذیر کردن محصولات و خدمات حال حاضر شرکت	توانمندی حاصل	۱-۳	توانمندی حاصل
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	ارتقای جایگاه ورزش در بهبود سلامت جامعه			
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	تغییر رویکرد و سیاست در ارتباط با کارآفرینان حوزه صنعت ورزش			
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	تقویت پتانسیل‌های فنی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی جهت مناطق جغرافیایی کشور			
۶۶.۶۷	۳۳.۳۳	رشد و توسعه ابعاد مختلف صنعت ورزش	مدیریتی	۱-۳	توانمندی حاصل
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	اطمینان از ساختار درآمد			
۸۰.۰۰	۲۰.۰۰	حرکت به سوی سرمایه‌گذاری در جهت پاسخگویی پایدار به نیازهای جامعه			
۶۶.۶۷	۳۳.۳۳	شناسایی نقاط ضعف بازار ورزش برای طراحی الگوی بازاریابی ورزشی			
۷۳.۳۳	۲۶.۶۷	طراحی آمایش سرزمینی ورزش کشور	مدیریتی	۱-۳	توانمندی حاصل
۸۶.۶۷	۱۳.۳۳	شناسایی و معرفی مشاغل ورزشی جدید			
۶۰.۰۰	۴۰.۰۰	فراهم‌آوری ابتکار عمل و پیش‌قدمی در مقابل رقبا			
۱۰۰.۰۰	۰.۰۰	ارتقای جایگاه ورزش در کسب و کارهای کشور			
۹۳.۳۳	۶.۶۷	توسعه و گسترش در بازاریابی ورزشی			

با توجه به نتایج جدول (۲)، برای کلیه مولفه‌ها میزان موافقت صورت گرفته بیشتر از میزان مخالفت صورت گرفته بوده و همه عوامل تایید شدند. در مرحله چهارم، پرسشنامه و گویه‌ها، دوباره در اختیار کارشناسان و خبرگان قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا موافقت و مخالفت خود را در مورد هر یک از گویه‌های شناسایی شده اعلام کنند تا در نهایت بتوان به اجماع کلی در مورد ابعاد، معیارها و شاخصهای مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران برسیم. بر اساس تکنیک دلفی، پنج بعد شامل ۱۳ معیار و ۸۰ شاخص شناسایی شدند که در نمودار ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱. مدل پارادایمی شاخص‌ها و ابعاد بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران

با توجه به نمودار (۱)، پنج بعد شامل ۱۳ معیار و ۸۰ شاخص برای بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران شناسایی شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران می‌باشد که بدین منظور طی ۵ مرحله انجام مصاحبه، انجام تکنیک دلفی مرحله اول تا چهارم به این مهم دست یافته شد. با توجه به نتایج بدست آمده، پنج بعد شامل ۱۳ معیار و ۸۰ شاخص برای بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران شناسایی شد. برای عوامل علی (محیط زیست، برنامه ریزی و برند سازی)، عوامل زمینه‌ای (مشتري مداری، نوآوری و بستر سازی)، عوامل مداخله گر (مسائل دولتی و مسائل فرهنگی)، راهبردها (مجازی، حمایت و ارتباطات) و پیامدها (توانمند سازی و مدیریتی) شناسایی شد. نتایج همسو با پژوهش‌های پیشین (11, 19-25) بوده است.

با توجه به نتایج، اولویت‌بندی صورت گرفته برای معیار محیط زیست شاخص‌های توجه به الزامات زیست محیطی در فعالیت‌های بازاریابی، توجه به حفظ محیط زیست در اجرا و انجام پروژه‌های بخش صنعت ورزش، امتیاز به حفظ محیط زیست در انعقاد قرارداد با ذی نفعان حوزه صنعت ورزش؛ ورزشکاران، مربیان، مدیران فعال، پیمانکاران ورزشی، تدوین آیین نامه و دستورالعمل حفظ محیط زیست در انعقاد قرارداد جهت برگزاری رویدادها و مسابقات، گوشزد کردن مسئولیت اجتماعی تولید کنندگان کالا و خدمات نسبت به مشتریان و جامعه، جبران چالش‌ها و مشکلات محیط زیستی ایجاد شده در فرایند تولید کالا و خدمات در حوزه ورزش، خودکفایی در تولید محصولات و حتی خدمات ورزشی با محورهای زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی، برای معیار برنامه ریزی شاخص‌های تعریف و تدوین مکانیزم‌های اجرایی دقیق، انعقاد قراردادهای واقعی و اقتصادی جهت حق پخش رویدادهای ورزشی حتی در عرصه‌های

بین المللی، سازماندهی صحیح و حرفه‌ای کانون هواداران و باشگاه مشتریان، تهاتر و مبادله کالاها و خدمات ورزشی با کالاها و خدمات سازمان‌ها و شرکت‌های دیگر، نظام حقوقی شفاف برای بهبود الگوی بازاریابی ورزشی، بهره‌مندی از فرصت‌های مالی مربوط به صدور مربی، بازیکن و حتی مدیر ورزشی، وجود استانداردهای ورزشی در بازاریابی ورزشی، برای معیار برندسازی شاخص‌های برندسازی باشگاه برای شرکت‌کنندگان، هواداران و حامیان، افزایش ارتباط موثر باشگاه و هواداران و ایجاد حس تعلق در هواداران ورزشی، داشتن آزادی عمل در ایده‌پردازی در بازاریابی ورزشی، معرفی هر چه بیشتر ماهیت و حوزه‌های مختلف صنعت ورزش در جامعه، توجه به راهبردهای توسعه ارزش جدید و منحصر به فرد در بازاریابی ورزشی، برای معیار مشتری‌مداری شاخص‌های توجه همه‌جانبه به سلامت مشتریان استفاده‌کننده از کالاها و خدمات تولیدی حوزه ورزش، احترام به نیازهای مشتریان استفاده‌کننده از کالاها و خدمات حوزه ورزش، توجه و محور قرار دادن فلسفه برد برد (یک سمت تولیدکننده کالا و خدمات ورزشی سوی دگر مشتری و حتی مصرف‌کننده)، شناسایی نیازهای جدید (درک رفتار و انتظارات مشتری و ذی‌نفعان حوزه صنعت ورزش)، ارائه الگوهای نو در مشتری‌مداری برای رونق در بازاریابی ورزشی، رضایت و وفاداری پایدار مشتری، توجه به صحت محصولات تولیدی در صنعت ورزش، ایجاد نیاز در مشتریان با توجه مقوله پایداری (زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی)، برای معیار نوآوری شاخص‌های توجه به شکوفایی همه‌جانبه افراد جامعه در داخل و حتی بشریت، پایبندی صنایع حوزه ورزش به قوانین و هنجارها در حوزه ملی و بین‌المللی، فرصت‌های استفاده از ورزش برای توسعه سلامت عموم، روند روبه توسعه نوآوری در بازاریابی ورزشی، میزان توجه نهادها به رفع موانع توسعه نوآوری استراتژیک در بازاریابی ورزشی، وجود ذهن خلاق و نوآور در بازاریابی ورزشی، وجود نگرش نوآورانه در بازاریابی ورزشی، بهره‌برداری از فرصت‌های نوآوری بنیادین در بازاریابی ورزشی، تدوین سیاست‌گذاری‌های مربوط به نوآوری و خلاقیت در بازاریابی ورزشی، بهره‌برداری از هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی، بهره‌برداری از علم داده در تعیین گرایش مشتریان ورزشی، نوآوری و فرار از تکرار، ایجاد تنوع و توسعه در محصولات و خدمات، برای معیار بسترسازی شاخص‌های ایجاد بسترهای لازم کارآفرینی در بازاریابی ورزشی، حمایت دولت از کارآفرینان صنعت ورزش، محیط رقابتی سالم در فضای بازاریابی ورزشی، فناوریهای نرم‌افزاری در بازاریابی ورزشی، برای معیار مسائل دولتی عوامل حقوقی و قانونی چه در حوزه داخل و چه در حوزه بین‌المللی، کاهش تورم لجام گسیخته بازار در سال‌های اخیر و تناسب آن با درآمدهای مشتریان حوزه صنعت و ورزش، در هم‌امیختگی اشتباه ورزش با سیاست و امور سیاسی، نبود صنف‌های منسجم در بازاریابی ورزشی، برای معیار فرهنگی شاخص‌های عدم وجه به ریشه‌های فرهنگی، اشتراکات فرهنگی، تأثیر برخی رفتارهای اجتماعی در بازاریابی ورزشی، پذیرش تغییر در بازاریابی ورزشی، فرصت‌های توسعه ورزش زنان، ارتقای فرهنگ ارائه خدمات در بازاریابی ورزشی، برای معیار مجازی شاخص‌های بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، فعالیت دانش‌بنیان‌ها در بازاریابی ورزش، برگزاری رویدادهای ورزشی در بستر آنلاین، برای معیار حمایت شاخص‌های فعالیت دانش‌بنیان‌ها در بازاریابی ورزش، ایجاد محیط کارآفرینانه در بازاریابی ورزشی، تدوین سیاست‌های مالی، پولی و ارزی در حمایت از بازاریابی ورزشی مؤثر، تنوع شغلی در صنعت ورزش و بازاریابی، تدوین اهداف مناسب برای بازاریابی ورزشی، استفاده روش مدیریتی صحیح مدیران برای کمک به فضای بازاریابی ورزشی، برای معیار ارتباطات شاخص‌های

توجه به تواناییهای رقبا در ایجاد فضای بازاریابی ورزشی، ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان (ارتباط پایدار)، سرلوحه قرار دادن اخلاق مداری، ارزش افزایی جهت مشتریان، برای معیار توانمندسازی شاخص‌های برقراری و دوام روند فعالیت شرکت، اصلاح پذیر کردن محصولات و خدمات حال حاضر شرکت، ارتقای جایگاه ورزش در بهبود سلامت جامعه، تغییر رویکرد و سیاست در ارتباط با کارآفرینان حوزه صنعت ورزش، تقویت پتانسیل‌های فنی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی جهت مناطق جغرافیایی کشور، رشد و توسعه ابعاد مختلف صنعت ورزش، اطمینان از ساختار درآمد، برای معیار مدیریتی شاخص‌های حرکت به سوی سرمایه گذاری در جهت پاسخگویی پایدار به نیازهای جامعه، شناسایی نقاط ضعف بازار ورزش برای طراحی الگوی بازاریابی ورزشی، طراحی آمایش سرزمینی ورزش کشور، شناسایی و معرفی مشاغل ورزشی جدید، فراهم آوری ابتکار عمل و پیش قدمی در مقابل رقبا، ارتقای جایگاه ورزش در کسب و کارهای کشور، توسعه و گسترش در بازاریابی ورزشی شناسایی شدند.

به طور کلی شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد می‌تواند علاوه بر کمک به یافتن مساله مرکزی، درک عمیقی از شرایط موجود را فراهم کند، بدین معنی که با ایجاد یک چیدمان از شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها حول مقوله محوری، به حل یک درک کامل و جامع از مشکل موجود کمک کند. این مطالعه از طریق مصاحبه‌های عمیق شاخص‌های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران را شناسایی کرده است. پس از شناسایی مساله محوری، راهبردها، پیامدها، شرایط علی و زمینه‌ای، آن‌ها را در یک الگوی پارادایمی به تصویر کشیده و مورد بررسی قرار داده است که بدون شک ارائه راه حل‌های مبتنی بر این مدل عملیاتی و کاربردی خواهد بود. بنابراین با فراهم کردن شرایط و چارچوب منسجمی از انگیزه‌ها و مشوق‌های اقتصادی و زیست محیطی جهت تقویت و ترغیب بازاریابی پایدار برای سرمایه گذاری در ورزش یکی از مسائل مهمی است که می‌تواند به توسعه ورزش بازاریابی پایدار کشور کمک کند. از محدودیت‌های تحقیق نیز می‌توان به همکاری اندک برخی از اساتید برای انجام مصاحبه کیفی، عدم دسترسی به آنان، محافظه‌کاری در پاسخگویی به برخی سؤالات با وجود اطمینان به مصاحبه شوندگان در مورد محرمانه ماندن و... اشاره داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به طراحی و تدوین الگوی اجرایی بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران، شناسایی موانع و چالش‌های پیش رو با رویکرد آمیخته و یا مطالعه تطبیقی با کشورهای توسعه یافته پرداخته شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

1. Koyluoglu S. An empirical study on the impact of personality traits on social sports marketing. *Isagoge*. 2023;3(1). doi: 10.59079/isagoge.v3i1.170.
2. McCullough BP. Identifying the influences on sport spectator recycling behaviours using the theory of planned behaviour. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2013;14(1-4):146-68. doi: 10.1504/IJSM.2013.060631.
3. McCullough BP, Orr M, Kellison T. Sport ecology: conceptualizing an emerging subdiscipline within sport management. *Journal of Sport Management*. 2020;34(6):509-20. doi: 10.1123/jsm.2019-0294.
4. McCullough BP, Pfahl ME, Nguyen SN. The green waves of environmental sustainability in sport. *Sport in Society*. 2016;19(7):1040-65. doi: 10.1080/17430437.2015.1096251.
5. Kosanic A, Petzold J, Dunham A, Razanajatovo M. Climate concerns and the disabled community. *Science*. 2019;366(6466):698-9. doi: 10.1126/science.aaz9045.
6. Breitbarth T, McCullough BP, Collins A, Gerke A, Herold DM. Environmental matters in sport: sustainable research in the academy. *European Sport Management Quarterly*. 2023. doi: 10.1080/16184742.2022.2159482.
7. Dingle G, Mallen C. Sport and education for environmental sustainability. *Sport and Environmental Sustainability* 2020. p. 243-60.
8. Kellison TB, Kim YK. Marketing pro-environmental venues in professional sport: Planting seeds of change among existing and prospective consumers. *Journal of Sport Management*. 2014;28(1):34-48. doi: 10.1123/jsm.2011-0127.
9. Laukkanen J. Sustainability marketing in sporting goods industry: School of Business and Management, Kauppatietee; 2021.
10. Ratten V, Ratten H. International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2011;26(8):614-20. doi: 10.1108/0885862111179886.
11. Wang J, Butkouskaya V. Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2023. doi: 10.1108/JEFAS-09-2022-0219.
12. Sheth JN, Parvatiyar A. Sustainable marketing: market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*. 2021;41(1):150-65. doi: 10.1177/0276146720961836.
13. Belz FM, Peattie K. Sustainability Marketing. A Global Perspective. Chichester: Wiley; 2009.
14. Trail G, McCullough BP. Marketing sustainability through sport: Testing the sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*. 2020;20(2):109-29. doi: 10.1080/16184742.2019.1580301.
15. Camino RJ. Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*. 2007;41(11/12):1328-58. doi: 10.1108/03090560710821206.
16. Fraj-Andres E, Martinez-Salinas E, Matute-Vallejo J. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*. 2008;88(2):263-83. doi: 10.1007/s10551-008-9962-2.
17. Mallen C, Chard C. A framework for debating the future of environmental sustainability in the sport academy. *Sport Management Review*. 2011;14(4):424-33. doi: 10.1016/j.smr.2010.12.002.
18. Reisler J. Black Writers/Black Baseball: An Anthology of Articles from Black Sportswriters Who Covered the Negro Leagues. New York: McFarland and Company; 2007.
19. Gong Y, Xiao J, Tang X, Li J. How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*. 2023;14:1128686. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1128686.

20. Cury R, Kennelly M, Howes M. Environmental sustainability in sport: a systematic literature review. *European Sport Management Quarterly*. 2022;23(1):1-25. doi: 10.1080/16184742.2022.2126511.
21. Anuradha A. Importance of Sustainable Marketing Initiatives for Supporting the Sustainable Development Goals. *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing* 2023. p. 149-68.
22. Fadaam A, Afroozeh MS, Mohammadzadeh Y, Dast Barhaq H. The Role of Sports in Sustainable Environmental Development. *Journal of Guilan University*. 2022.
23. Mainka M. Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023;2(49):435-44. doi: 10.55643/fcaptp.2.49.2023.3988.
24. Shahouli Kouh Shouri J, Askari A, Mostahfazian M, Bahrami H. Examining the Environmental Behaviors of Sports Consumers: The Impact of Green Marketing Tools. *Sport Marketing Studies*. 2022;3(4):96-117.
25. Su M, Fang M, Kim J, Park K. Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*. 2022;340:130806. doi: 10.1016/j.jclepro.2022.130806.