



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.16.53.5.7>

## طراحی مدل جامع بازاریابی ورزش‌های تفریحی: رویکردی فناوری محور

\* جواد فسنگری

\*\* رسول نوروزی سیدحسینی

\*\*\* مرجان صفاری

\*\*\*\* هاشم کوزه‌چیان

پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۹

دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۷

### چکیده

**مقدمه:** هدف از پژوهش حاضر تدوین مدل بازاریابی ورزش‌های تفریحی فناوری محور است. **روش پژوهش:** با استفاده از روش کیفی داده‌هایی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شد. به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضامین (براون و کلارک، ۲۰۰۶) استفاده شد. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های بازاریابانه ورزش‌های تفریحی فناوری محور را بر اساس ابعاد مختلف بازاریابی می‌توان به نه مرحله‌ی بازارگرایی، بازارسنجی، بازارشناسی، بازارسازی، بازارجویی، بازارداری، بازارگرایی، بازارگردی و بازارگردانی تقسیم و با توجه‌ی به فعالیت‌های مورد نیاز هر بعد، زمینه را برای توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی فناوری محور در کشور فراهم کرد. **نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج این تحقیق مسیر بازاریابی توسعه ورزش‌های تفریحی فناورانه محور با بازارگرایی آغاز می‌شود. این مضمون به عنوان یک پیش‌نیازی برای دو بعد دیگر بازاریابی ورزش‌های تفریحی فناوری محور یعنی بازارشناسی و بازارسنجی عمل و در صورت توجه به این سه بعد، ما وارد مرحله بازارسازی می‌شویم که خودش به عنوان یک پیش‌نیاز برای ابعاد دیگر بازارجویی، بازارداری و بازارگرایی عمل می‌کند. بر اساس نتایج این تحقیق در صورتیکه بتوانیم این مراحل را موفقیت پشت سر بگذرانیم می‌توانیم از فواید توسعه ورزش‌های تفریحی فناوری محور در بعد بازارگردی و بازارگردانی بهره‌مند و وارد بازارهای بین‌المللی شویم.

**واژگان کلیدی:** بازارگرایی، بازارگردانی، ورزش‌های تفریحی، نوآوری، فناوری.

\* دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

\*\* استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [rasool.norouzi@modares.ac.ir](mailto:rasool.norouzi@modares.ac.ir)

\*\*\* استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

\*\*\*\* استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

## مقدمه

در سطح جهان، سه نیروی عمده باعث توجه بیش‌تر به فرآیندهای بازاریابی در همه زمینه‌ها شده‌اند. این سه نیرو عبارتند از: ۱- روند توسعه‌ی فناوری در سطح جهان، ۲- روند تغییرات اقتصادی اجتماعی و ۳- روند تغییرات جغرافیایی سیاسی.

امروزه یکی از مهم‌ترین فاکتورها برای افزایش توان رقابت اقتصادی کشورها در سطح جهان، توجه به توسعه فناوری می‌باشد. محیط تجاری امروز جهان، به گونه‌ای است که فعالیت در آن بسیار مشکل‌تر از گذشته آغاز و تداوم پیدا می‌کند. (Rust, 2020)

یکی از مهم‌ترین نکات کلیدی برای فعالیت در این زمینه، ضرورت بازنگری راهبردهای بازاریابی و طراحی مجدد سازوکارهای نوآورانه در مواجهه با شدت تغییرات بازارها و تنوع طلبی آن‌ها در هر زمینه‌ای می‌باشد. این موضوع مطرح شدن تخصص‌های نوینی از جمله بازاریابی فناوری و امثال آن را به دنبال دارد. (D'Attoma, & Ieva, 2020)

حدود نیم تریلیون دلار هر ساله در جهان صرف تحقیق و توسعه می‌شود تا مطمئن شوند که ثروت از طریق نوآوری‌های فناورانه در هر زمینه‌ی میسر است. (Zhang, Tang, & Wu, 2021)

در دنیای امروز به همان اندازه که مصرف‌کنندگان از نظر استفاده از فناوری به طور فزاینده رشد کرده‌اند، به همان اندازه تجربه‌های دیجیتال مدرن‌تر و سریع‌تری را نیز می‌طلبند و انتظار ارائه‌ی راه‌حل‌های فوری‌تری را برای رفع نیازهای خود تحت تأثیر فناوری‌های نوظهور دارند. در پاسخ به این انتظارات، شرکت‌ها نیز باید با تسریع در استفاده از فناوری و ابداع مجدد فرآیندها، ساختارهای سازمانی، مدل‌های تجاری و به طور کلی برنامه‌ها، بازاریابی و به طور کلی شیوه‌ی کسب‌وکار خود را تغییر دهند. در این زمینه، سازمان‌ها می‌توانند با افزایش سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی فناوری، از مزایایی مانند هزینه‌های کم‌تر در آینده و کارایی بیش‌تر در برنامه‌های خود را مشاهده و با توانایی بیش‌تر انتظارات ذینفعان خود را برآورد کنند. (Kumar, Ramachandran, & Kumar, 2020)

در عصر دیجیتال، بازاریابان یکی از طغیان‌های اصلی خود را تجربه می‌کنند به گونه‌ای که روابط تغذیه‌کننده با مصرف‌کنندگان، حیاتی‌تر از هر زمان دیگری است.

(Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2019)

به طور خاص، پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه‌ی فناوری باعث تغییر تعامل مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها شده است. (Steinhoff, & Palmatier, 2020)

در واقع با توجه به چالش‌هایی که پیش‌روی هر روش جدید وجود دارد، بنظر می‌رسد که سازمان‌ها در حوزه‌های مختلف باید بتوانند از مزایای بالقوه‌ی فناوری‌های نوظهور بهره‌مند شده و با بازاریابی و معرفی فواید و سودمندی‌های آن‌ها با استفاده از روش‌های نوین زمینه را پذیرش آن‌ها در جوامع فراهم کنند. (EMarketer, 2016)

در طی پنجاه سال گذشته ما شاهد تغییرات ساختاری مهمی در سطح جهان بوده‌ایم. تغییر بزرگ اول افزایش حجم تولید کالاها و ارائه خدمات مختلف بوده و تغییر دوم افزایش اهمیت استفاده از زمان و به طور ویژه استفاده از زمان برای گذراندن فراغت بوده است. (Cruz, & Raurich, 2020)

امروزه میزان اهمیت فراغت از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده و افراد نیز با میزان قابل توجهی از گزینه‌ها برای چگونگی گذراندن فراغت‌شان روبرو هستند، یکی از این فعالیت‌ها برای گذراندن این زمان، ورزش به صورت تفریحی است. (Sichling, & Plöger, 2018)

اثرات گسترش ورزش به اندازه‌ای از اهمیت برخوردارند که در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصادی- ملی مورد توجه می‌باشد. ورزش تفریحی<sup>۱</sup> به سبب اثرات مطلوب و مساعدی که در ارضای نیازهای روانی و جسمانی افراد مختلف جامعه دارد، بسیار حائز اهمیت بوده و به نحو مطلوبی می‌تواند مفید و سازنده واقع شود. (Deng, & Li, 2019)

اما نکته‌ای که وجود دارد این است که در دنیای جدید، همه‌ی چیز زندگی انسان و حتی ورزش هم تحت تأثیر پیشرفت‌های صورت گرفته در حوزه‌ی فناوری قرار گرفته و در سال‌های اخیر ما شاهد رشد بیش‌تر ورود فناوری‌های جدید به درون ورزش بوده‌ایم. (Kos, Wei, Tomazič, & Umek, 2018)

از جمله خصوصیات کیفی تفریحات در دنیای معاصر ناشی از فناوری‌های نوین، کاهش سهم تفریحات فعال و افزایش تفریحات غیر فعال بوده است. تحت تأثیر فناوری‌های نوین،

<sup>۱</sup>. Recreational sports

دلیل ورود به فناوری به ورزش، برخی نقش‌ها در ورزش باید دوباره تعریف شوند و سازمان‌های ورزشی نیز باید امکانات و تجهیزات ورزشی خود را دوباره بازسازی کنند. (Marinho, & Neiva, 2020)

در واقع یکی از حوزه‌هایی که امروزه تحت تأثیر ورود فناوری‌های نوظهور قرار گرفته و باید بازاریابی انجام آن‌ها بصورت جدی مورد توجه قرار بگیرد، فعالیت‌های زمان فراغت و به خصوص فعالیت‌های تفریحی می‌باشند که تحت تأثیر فناوری‌ها بصورت غیر فعال درآمده‌اند و باید با بازاریابی درست، زمینه برای معرفی و فرهنگ‌سازی فعالیت‌های تفریحی بصورت فعال با استفاده از فناوری‌های نوین صورت بگیرد. (Kos, Wei, Tomazič, & Umek, 2018)

در طی سال‌های اخیر، فناوری و نوآوری در ورزش تبدیل به حوزه‌ای برای تحت پوشش قرار دادن افراد و یا سازمان‌هایی شده‌اند که تمایل به آینده‌نگری، تخیل و عزم راسخ برای رفع موانع کارهای موجود؛ به منظور تغییر ماهیت کسب‌وکارها، ایجاد فرصت‌های جدید و جریان‌های درآمدی تازه دارند. (Sivrikaya, Demir, & Fisek, 2018)

در واقع امروزه، سازمان‌های سطح بالای ورزش، اهمیت ورود فناوری به ورزش را به رسمیت شناخته و سعی می‌کنند با وارد کردن فناوری به حوزه‌های مختلف فعالیت‌های ورزشی، شیوه‌های جدیدی از انجام فعالیت‌های ورزشی را بوجود بیاورند که دارای مزایای متعددی از جمله توسعه‌ی ایده‌های جدید از جمله محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری توسط کارکنان و دانشجویان و فارغ‌التحصیلان حوزه‌ی فناوری ورزشی، تعامل با کارآفرینان و مشاغل مرتبط با فناوری و ورزش و همچنین همکاری با شرکای موجود در سطوح محلی و بین‌المللی هستند. (University of Otago, 2020)

فناوری‌های نوین در ورزش به طور کلی نحوه‌ی ارتباط با مصرف‌کنندگان و فرهنگ مصرف ورزش را دچار تغییر داده‌اند. این فناوری‌ها کانال‌های جدیدی را برای تجارب ورزشی فراهم کرده‌اند. در این بین حتی رسانه‌های جدید ارتباطی در حوزه‌ی بازاریابی ورزش نیز تحولاتی را بوجود آورده‌اند. (Frontiersin, 2020)

در زندگی شهرنشینی امروزه بخش مهمی از تفریحات به شکل غیر فعال درآمده که آن با اثرات منفی روانی و اجتماعی و سلامتی زیادی همراه بوده است. در دنیای امروزه تفریحات بشر به اندازه‌ای تحت تأثیر فناوری‌های نوین قرار گرفته‌اند که از آن‌ها تحت عنوان تفریحات دیجیتال و یا مجازی نیز یاد می‌شود. (Adam, 2019)

طبق گزارشات مرکز آمار ایران<sup>۱</sup> در سال (۲۰۱۵) در مناطق شهری فقط ۱۵ درصد از مردم در روز، صرفاً به فعالیت‌های بدنی اختصاص می‌دهند. (Statistical Center of Iran, 2015)

(فخرزاده و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) یک طیف وسیعی از عدم تحرک جسمانی را که بین ۳۰ تا ۷۰ درصد می‌باشد را گزارش کرده‌اند. (Fakhrzadeh, Djalalinia, Mirarefin, & Arefirad, 2016)

(محبی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) عدم تحرک جسمانی در میان بزرگسالان را گزارش کرده‌اند. آن‌ها توضیح داده‌اند که داده‌اند که از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۷، سطح عدم تحرک جسمانی در سطح جهانی ۱ و نیم برابر و ۲ برابر در ایران افزایش یافته که این میزان به افزایش میزان مرگ‌ومیر کمک کرده است. آن‌ها در تحقیق خود این نتیجه را گرفته‌اند که زندگی در مناطق شهری و سبک زندگی ناسالم منجر به چنین وضعیتی شده است. (Mohebi, Mohajer, Yoosefi, Sheidaei, Zokaei, & Damerchilu, 2019)

تغییرات فناوری به عنوان هفتمین عامل مهم، بر فعالیت‌های فیزیکی زمان فراغت دارای تأثیرات مثبت و منفی بوده است. تأثیرات منفی فناوری بر روی فعالیت‌های فیزیکی در ایران، خصوصاً نسل جوان بیش‌تر قابل توجه است.

(Masrou, Tondnevis, & Mozaffari, 2012)

در حال حاضر فراغت در خانه اصلی‌ترین رقیب برای فعالیت‌های فراغتی خارج از خانه و فضای باز محسوب می‌شود. (Torkildsen, Platts, & Plumley, 2011)

با این حال همیشه تغییرات فناوری منجر به این تأثیرات منفی نمی‌شود، و آن می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای فعالیت‌های فیزیکی زمان فراغت فراهم کند.

(Koekoek. Hilvoorde, 2018)

به طور کلی، ما باید اعتقاد داشته باشیم که فناوری‌های ظهور کرده در ورزش، نمایانگر دریچه‌ای از دانش‌های جدید و تقویت فعالیت‌های ورزشی تفریحی می‌باشند. علاوه‌براین، به

<sup>۱</sup>. Mohebi et al

<sup>۱</sup>. Statistical Center of Iran

<sup>۲</sup>. Fakhrzadeh et al

در پیشینه تحقیقات داخلی (قاسمی، ۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان عمده چالش‌های انتقال فناوری و تکنولوژی در ایران به این نتیجه رسید که در مسیر توسعه و ورود تکنولوژی در ایران چالش‌ها و موانع متعدد ساختاری، مدیریتی و فرهنگی-اجتماعی وجود دارد.

(ملکزاده و همکاران، ۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بازاریابی در شرکت‌های فناوری کوچک و متوسط نوپا به این نتیجه رسیدند که تنها بهره‌گیری از فناوری و نوآوری تضمین کننده موفقیت یک شرکت نمی‌باشد و آن شرکت باید بازاریابی آن فناوری‌ها را به عنوان یک عامل اصلی برای موفقیت در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند.

در تحقیقی که (محمدی پور و همکاران، ۱۳۹۳) با موضوع شناسایی و اولویت‌بندی موانع استفاده از پایانه‌های الکترونیکی بانک صادرات انجام دادند از طریق جمع‌آوری داده‌های حاصل از ۳۵۰ نفر از کلیه پذیرندگان دستگاه‌های پایانه‌های فروش بانک صادرات، به این نتیجه رسیدند که عمده‌ترین موانع استفاده از این پایانه‌ها به عنوان یک روش فناورانه و نوآورانه موانع فنی- فناورانه، فرهنگی- آموزشی، مدیریتی- سازمانی و مالی- تجاری می‌باشند.

(خنده‌رو و همکاران، ۱۳۹۵) در تحقیق دیگری با موضوع بررسی عوامل کلیدی بازاریابی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور، با در نظر گرفتن این امر که شرکت‌های فناوری بخش مهمی از مخاطبین شرکت‌های دانش‌بنیان را تشکیل می‌دهند، درصدد شناسایی عوامل موفقیت یا شکست شرکت‌های دانش‌بنیان بودند. در این تحقیق مؤلفه‌های بازاریابی مؤثر در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد پارک علم و فناوری خراسان مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که تمرکز از طریق تأثیر بر شاخص رشد علمی و فناوری و شاخص سازمانی، روی موفقیت این شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و جایگاه منحصر به فرد تنها از طریق ارتباط با شاخص علمی فناوری؛ تصویر ذهنی مثبت از تأثیر بر شاخص مالی و اقتصادی و سازمانی و شبکه‌سازی با تأثیر بر شاخص علمی و فناوری، موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور را موجب می‌گردند.

(محمدی و قائدی، ۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان ارائه مدل عوامل مؤثر بر تصمیم به استفاده از گوشی‌های هوشمند در

ورزش برای اینکه با افزایش استفاده از امکانات تفریحی و تقاضای مصرف‌کنندگان مواجه شود به نوآوری و فناوری نیازمند است. در گذشته، ورزش بیش‌تر جنبه‌ی رسمی داشت، اما در حال حاضر ورزش به سمت فعالیت‌های تفریحی حرکت کرده است، که این باعث ورود جنبه‌های غیر رسمی به درون ورزش شده است. استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت ورزش بسیار مهم است، زیرا باعث خلاقیت و تفریح می‌شود. (Ratten, 2018)

داشتن تجهیزات منحصر به فرد همیشه ذهن ورزشکاران را به خود مشغول کرده است. این موضوع باعث شده است تا مهندسان برای عملی کردن این خواسته‌ی ورزشکاران تمام تلاش‌های خود را به کار بگیرند. طراحی‌های خاص دقیق، استفاده از مواد مناسب و انجام آزمون‌های استانداردسازی بر روی تجهیزات از جمله اقدامات انجام شده بوده است. (Sturm, Parida, Larsson, & Ola, 2011)

نکته‌ای که در این زمینه وجود دارد این است که این بخش از علم و مهندسی و ورزش همانند دیگر علوم نیاز دارد با جدیدترین فناوری‌های روز همراستا شود تا بتواند نیازهای تمام سطوح ورزش تفریحی را به خصوص در ارتباط با تجهیزات و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری درک و رفع کنند. ورزش‌های تفریحی از جمله شاخه‌های مهم ورزشی است که به منظور توسعه می‌توانند از این فناوری‌های نوین بهره‌مند شوند. بیان تمام فناوری‌های موجود برای انجام فعالیت‌های مورد استفاده در ورزش شاید در این تحقیق غیر ممکن باشد؛ به همین دلیل سعی شده تا آن‌ها به پنج گروه کلی برای درک بهتر آن‌ها تقسیم شوند. این تقسیم‌بندی شامل این موارد می‌شود: ۱- بازی‌های ویدئویی فعال، ۲- فناوری‌های ردیابی و گام‌شمار (فناوری‌های پوشیدنی و قابل حمل)، ۳- فناوری‌های ورزشی مبتنی بر اینترنت اشیا، ۴- تجهیزات سخت‌افزاری خلاقانه برای تشویق عموم به انجام فعالیت‌های ورزشی و ۵- ایجاد تغییر و تنوع در فعالیت‌های ورزشی با استفاده از فناوری. با توجه به تغییرات صورت گرفته در نحوه‌ی مصرف ورزش و به خصوص ورزش‌های تفریحی در سطح جهان، باید توجهات بیش‌تری به این حوزه صورت بگیرد و به دنبال روش‌هایی برای بازاریابی مؤثر این فناوری‌های در ورزش‌های تفریحی به منظور افزایش پذیرش آن‌ها و تشویق بیش‌تر جامعه به سمت سبک زندگی فعال‌تر باشیم.

۴- اجرا و پیاده‌سازی آن‌ها به همراه بازاریابی و ۵- ثبیت فناوری‌های جدید در ورزش از طریق نوآوری‌های بیش‌تر و خلاقانه‌تر.

(آذر سیابوشی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷)، در تحقیق خودشان با عنوان نوآوری سازمانی، فناوری‌های نوین و عملکرد: تأثیر نوآوری، ۲۱۸ شرکت سوئدی را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که نوآوری سازمانی بصورت مستقیم باعث گسترش عملکرد و توسعه می‌شود؛ اما فناوری‌های نوین بصورت غیر مستقیم و از طریق بین‌المللی کردن فعالیت‌ها و کمک به بازاریابی باعث افزایش عملکرد و توسعه می‌شود.

(کاروالو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) در تحقیق خودشان به این نتیجه رسیدند که نوآوری فناورانه به دو شیوه‌ی فرهنگی و اجتماعی بر ورزش اثر می‌گذارد و فرآیند بازاریابی آن‌ها این موارد باید بیش‌تر مورد توجه قرار بگیرد. تحولات فرهنگی دربرگیرنده شکل‌ها و انواع گوناگون ورزش‌هایی هستند به شکل تفریحی در جامعه اجرا می‌شوند و در بحث ورود فناوری باید آن‌ها مورد توجه قرار بگیرند و عوامل اجتماعی نیز در شناخت نقش فناوری‌های نوآورانه ورزشی اهمیت به سزایی دارند. دلیل این امر آن است که مردم به دنبال نوآوری‌های فناورانه، ورزش را به تحولات سبک زندگی خود پیوند می‌زنند و در امر بازاریابی فناوری‌های ورزشی باید بحث پیوند بین سبک زندگی مردم جامعه با آن فناوری‌ها نیز مدنظر قرار بگیرد.

(ژانگ و ژو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان استفاده مداوم از اپلیکیشن‌های تفریحی تناسب اندام نشان دادند که سهولت استفاده، مفید بودن برنامه‌ها، رضایت‌مندی، پیشرفت در فعالیت‌های ورزشی و همچنین افزایش ارتباطات اجتماعی از جمله فاکتورهایی هستند که به طور مثبت و معنادار می‌توانند بر روی استفاده مداوم از این اپلیکیشن‌های ورزشی تأثیرگذار باشند و باید در فرآیند بازاریابی این فناوری‌های ورزشی مورد توجه قرار بگیرند.

با توجه به نقش کلیدی ورزش‌های تفریحی در سلامت افراد جامعه، می‌بایست فرصت و محیط و امکاناتی را فراهم شود که در آن شهروندان بتوانند در جریان انجام فعالیت‌های

زمینه ورزش: کاربرد مدل پذیرش فناوری و تجربه خوشایند، نشان دادند که ادراکات مدل پذیرش فناوری، ویژگی‌های خاص ورزش و تئوری جریان تأثیر معنی‌داری بر تصمیم به استفاده گوشی‌های هوشمند در ورزش دارند. بنابراین بازاریابان ورزشی می‌توانند با مد نظر قرار دادن این عوامل و قابلیت‌های این فن‌آوری ارزشمند، از آن در زمینه‌های مختلف ورزشی استفاده نمایند.

(رشادت‌پور و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۹) در تحقیقی با موضوع ارائه‌ی مدل تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (پیش دست بودن، ریسک‌پذیری، فرصت‌گرایی، نوآوری، اهرم منابع انسانی، ایجاد ارزش، گرایش بنگاه به بازاریابی، سرمایه فکری و اجتماعی) بر رضایت، وفاداری و اعتماد مصرف‌کننده در استارت‌آپ‌های حوزه‌ی فناوری‌های نوین به این نتیجه رسیدند ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، بر درک بهتر استفاده از بازاریابی کارآفرینانه و خلاق در بین استارت‌آپ‌های حوزه فناوری نوین می‌تواند باعث افزایش رضایت، وفاداری و اعتماد در بین مصرف‌کنندگان شود. بهره‌گیری از مدل مورد معرفی به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و با رفع نقاط قوت و ضعف خود در زمینه‌های ذیربط، کارایی استارت‌آپ‌های خود را افزایش دهند و همچنین ضمن حفظ مصرف‌کنندگان فعلی، کاربران بیشتری را جذب نمایند.

در پیشینه تحقیقات خارجی نیز (هسریچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴) در تحقیق خود مراحل پیاده‌سازی نوآوری در ورزش را به منظور موفقیت بیش‌تر در امر بازاریابی این نوآوری‌ها به چهار مرحله تقسیم کرد که عبارتند از تولید ایده، انتخاب مناسب‌ترین ایده، تبدیل ایده به واقعیت و بازاریابی و پیاده‌سازی ایده‌های جدید در زمینه‌های ورزش.

(شفرود و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) اشاره داشته‌اند که پنج مرحله در فرآیند تصمیم‌گیری برای نوآوری و فناوری در ورزش وجود دارد که عبارتند از: ۱- ایجاد آگاهی از فناوری‌های ورزشی و تحقیق و شناخت از آن‌ها ۲- ترغیب جامعه برای بهره‌گیری از این فناوری‌ها ۳- تصمیم‌گیری در مورد اجرای نوآوری‌ها

<sup>۴</sup>. Carvalho et al

<sup>۵</sup>. Zhang & Xu

<sup>۱</sup>. Hisrich

<sup>۲</sup>. Seifried et al

<sup>۳</sup>. Azar Ciabuschi

فناوری‌های نوین و متخصصان حوزه مهندسی ورزش و همچنین مربیان رده‌های تیم‌های ملی بودند.

به منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضامین (براون و کلارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶) استفاده شد. این روش برای شناسایی و تحلیل و گزارش دادن الگوها (تم‌های موجود در داده‌ها) به کار می‌رود. مضامین یا الگوهای داده‌ها را می‌توان به روش استقرایی شناخت. در روش استقرایی، مضامین شناخته‌شده، به شدت با خود داده‌ها مرتبط هستند. این روش تحلیل مضمون تا حدودی شبیه نظریه داده بنیاد است. در این روش، فرایند کدگذاری داده‌ها بدون تلاش برای انطباق آن با چارچوب کدگذاری از قبل تهیه‌شده (یا قالب مضامین) صورت می‌گیرد. در روش استقرایی، تحلیل مضمون بر اساس داده‌ها انجام می‌شود. در این پژوهش از رویکرد استقرایی بهره گرفته شده و از فرایند تحلیل شش مرحله‌ای که توسط (براون و کلارک، ۲۰۰۶) ارائه شده، استفاده شد. این مراحل شش‌گانه عبارتند از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، تهیه گزارش.

به منظور بررسی موثق بودن اطلاعات تولیدشده در این تحقیق محقق تماس طولانی خود را محیط پژوهش حفظ نموده و از تحلیل موارد منفی و کفایت مراجع داده‌ها استفاده نمود. همچنین از روش کنترل و بازبینی خبرگان و محققان برای اعتبارسنجی مقوله‌ها و دسته‌بندی آن‌ها استفاده شد. به عبارت دیگر در این تحقیق به منظور افزایش اعتبارپذیری، تمامی کدهای اولیه، پس از پایان کدگذاری هر مصاحبه و نیز رسیدن به تم‌های اصلی مورد بازبینی پژوهش‌گر قرار گرفتند و کدهای استخراج شده برای بررسی و تأیید به افراد متخصص و آشنا با موضوع تحقیق داده شد. علاوه بر این به منظور افزایش تأییدپذیری، تم‌های فرعی و اصلی به دست‌آمده از ۱۳ مصاحبه به سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به منظور بازبینی و تأیید ارائه شد و نکات پیشنهادی آن‌ها اعمال شد. در نهایت از سه متخصص خواسته شد که نظرات تخصصی خود را پیرامون لایه‌های تعبیه‌شده ارائه کنند. از طریق این اقدامات، موثق بودن اطلاعات تولیدشده در این تحقیق برآورده شد.

کاری و روزمره خود نیز بصورت تفریحی به ورزش و فعالیت بدنی بپردازند، در همین راستا شایسته است با استفاده از فناوری‌های نوین، فرصت‌ها و امکانات و تجهیزاتی به شهروندان ارائه شود که افراد بتوانند دقایقی را در مکان‌های عمومی و یا ورزشی، در کنار انجام کارهای روزمره به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و با علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت به صورت تفریحی بپردازند. لذا با توجه به توضیحات ارائه شده و اهمیت موضوع ورزش تفریحی در کشور و عدم توجه کافی به عواملی همچون فناوری‌های نوین و بازاریابی آن‌ها در ساخت تجهیزات ورزشی در مکان‌های عمومی و پارک‌های تفریحی و تشویق مردم جامعه به سبک زندگی فعال و همچنین با توجه به پیوستن فدراسیون ورزش‌های همگانی جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۱۸ به مأموریت انجمن بین‌المللی ورزش‌های همگانی برای تبدیل کردن دنیا به مکانی بهتر با استفاده از ورزش برای همه تا سال ۲۰۳۰، این پژوهش به طراحی مدل بازاریابی ورزش‌های تفریحی فناوری-محور پرداخته است.

### روش پژوهش

این تحقیق با ماهیت تبیینی<sup>۱</sup> و با هدف بسط دانش و شناخت موجود در رابطه با بازاریابی ورزش‌های تفریحی فناوری محور است که به صورت کیفی انجام شده است. در تحقیقات تبیینی هدف روشنگری مفاهیم و تحلیل آن برای شناخت بهتر پدیده مورد مطالعه است. (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2011) در این تحقیق، جهت نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های عمیق از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در انتخاب نمونه آماری جهت مصاحبه‌های عمیق سعی شده تا هم از افراد دارای تحصیلات آکادمیک (اعضای هیأت علمی) و هم از افراد دارای تجربیات مدیریتی در سازمان‌های ورزشی استفاده شود. شاخص‌های محقق جهت نمونه‌گیری از میان جامعه آماری، افراد آشنا با فناوری‌های نوین، افراد آشنا با فناوری‌های نوین در ورزش، افراد آشنا با مدیریت ورزش، افراد دارای کتاب و مقاله علمی - پژوهشی تألیف شده در زمینه‌های ورزش‌های تفریحی، افراد دارای سابقه تدریس در ورزش‌های تفریحی، افراد دارای تجربه کاری در امر ورزش‌های تفریحی و

<sup>۲</sup>. Braun & Clarke

<sup>۱</sup>. Explanatory research



## یافته‌ها

در این تحقیق ویژگی جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در کار افراد مصاحبه‌شونده در حوزه ورزش و مربیگری و فناوری جدول شماره ۱ آمده است. طبق جدول بالا میانگین سابقه بالای آنان و مناسب بودن ایشان به عنوان نمونه تحقیق دارد. و مهندسی ورزش برابر با ۱۹/۹۲ سال بود که نشان از تجربه

جدول شماره ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

| ردیف | کد  | جنسیت | سابقه کار | تحصیلات                      | زمینه فعالیت کنونی         |
|------|-----|-------|-----------|------------------------------|----------------------------|
| 1    | A1  | مرد   | 29        | کارشناس ارشد تربیت بدنی      | مربی                       |
| 2    | A2  | مرد   | 17        | دکتری مهندسی پزشکی           | مدیریت فناوری              |
| 3    | A3  | مرد   | 24        | کارشناسی ارشد فناوری         | مدرس دانشگاه               |
| 4    | A4  | مرد   | 24        | دکترای فیزیولوژی ورزشی       | هیأت علمی دانشگاه          |
| 5    | A5  | زن    | 17        | دکتری فناوری اطلاعات         | مدیریت فناوری اطلاعات      |
| 6    | A6  | مرد   | 15        | کارشناسی ارشد فیزیولوژی ورزش | مدرس دانشگاه               |
| 7    | A7  | مرد   | 18        | دکتری بیومکانیک ورزش         | مدرس دانشگاه و مربی بدنساز |
| 8    | A8  | زن    | 15        | دکتری مدیریت ورزشی           | هیأت علمی دانشگاه          |
| 9    | A9  | مرد   | 25        | دکتری مدیریت ورزشی           | مربی                       |
| 10   | A10 | مرد   | 20        | کارشناس ارشد مهندسی ورزش     | دبیر ورزش                  |
| 11   | A11 | زن    | 19        | کارشناس ارشد مهندسی ورزش     | مربی                       |
| 12   | A12 | زن    | 17        | کارشناس ارشد مهندسی ورزش     | مربی                       |
| 13   | A13 | مرد   | 19        | کارشناس ارشد مهندسی ورزش     | مدرس دانشگاه               |
|      |     |       | 19/92     | -                            | -                          |
|      |     |       |           |                              | میانگین                    |

به منظور به کارگیری تحلیل مضمون و تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ابتدا متن هر مصاحبه از روی صدای ضبط شده از جلسه مصاحبه و جلسات گروه کانونی، پیاده‌سازی و با استفاده از یادداشت‌های برداشته شده طی جلسات مصاحبه تکمیل گردید. پس از مطالعه دقیق این متون، در ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و کدهای اولیه شناسایی شدند. جدول شماره ۲ نمونه‌ای از کدهای اولیه ارائه شده است.

جدول شماره ۲: چند نمونه از کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها

| ردیف | نمونه عبارات متناظر   | کدهای اولیه   | تعداد تکرار |
|------|---|---|-------------|
| ۱    | بدون شک حوزه فناوری در ورزش در آینده به یک موضوع داغ پژوهشی تبدیل خواهد شد. پس چه خوب است که ما هم این فرصت را دست ندهیم.   | تبدیل شدن حوزه فناوری در ورزشی به سوژه داغ پژوهشی در آینده                              | ۵           |
| ۲    | سازمان‌های فعال در این زمینه چنانچه می‌خواهند همراستا با پیشرفت‌های صورت گرفته در عرصه فناوری‌های ورزشی شرکت کنند باید پیوسته در جستجوی کسب دانش‌های جدید باشند و آن را متوقف نکنند.  | جست‌وجوی دانش و اطلاعات جدید از فناوری‌های نوین بصورت پیوسته                            | ۶           |
| ۳    | با توجه به برخی اتفاقات مثبت ورود فناوری به ورزش‌ها بنظر من لازم است که از این تحولات سبک زندگی مردم برای پیوند به سمت سبک زندگی فعال با استفاده از فناوری‌های نوین استفاده کنیم.   | پیوند بین تحولات سبک زندگی مردم و فناوری‌های نوین برای تشویق آن‌ها با سبک زندگی فعال    | ۷           |
| ۴    | وقتی ما بتوانیم به این مرحله از توسعه یافتگی برسیم و در این زمینه به اصطلاح خودکفا شویم می‌توانیم متخصصان و نوآوران پرورش داده‌ی خود را به کشورهای فاقد این فناوری‌ها برای آموزش آن‌ها بفرستیم و درآمد کسب کنیم. در مقابل این کار ما می‌توانیم همچنین افراد علاقه‌مند آن‌ها را به عنوان دانشجو بپذیریم و آموزششان دهیم. | معرفی متخصصان خود به کشورهای فاقد ورزش‌های تفریحی فعال فناوریانه برای آموزش سایر کشورها | ۳           |
| ۵    |   | پذیرش دانشجویان سایر کشورها برای آموزش در زمینه‌ی فناوری‌های ورزشی تفریحی               | ۲           |
| ۶    | من معتقدم فناوری یعنی پیشرفت. از نظر من برای اینکه بتوانیم در این زمینه به یک سطح جدیدی از توسعه یافتگی در عرصه‌ی بین‌المللی دست پیدا کنیم؛ حالا در هر زمینه‌ی از جمله ورزش‌های تفریحی باید از فناوری استفاده کنیم. این موضوع باعث نزدیک شدن ما به سایر کشورهای پیشرفته و حرکتی همسو با آن‌ها می‌شود.                   | نزدیک‌تر شدن به کشورهای پیشرفته از نظر نوع شرکت در ورزش‌های تفریحی مدرن                 | ۵           |
| ۷    |   | حرکت همسو با سایر کشورهای پیشرفته در زمینه‌های فناوری‌های ورزشی                         | ۶           |
| ۸    | امروزه شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی محیط‌های مجازی چیزی خارج از فناوری نیستند. در این زمینه برای بهبود توسعه و تشویق مردم به سمت ورزش‌های تفریحی با استفاده از فناوری‌های نوین می‌توان از همین محیط‌های مجازی برای ارتباط بیشتر با عموم استفاده کرد.   | استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای پذیرش فناوری‌های نوین                                  | ۳           |
| ۹    | نسل جدید ما بسیار به سمت فعالیت‌های تفریحی غیرفعال کشیده شده است. گسترش فناوری برای توسعه‌ی فعالیت‌های تفریحی بصورت فعال به   | ایجاد فرصت و زمان برای مشارکت در ورزش‌های تفریحی  | ۵           |
| ۱۰   | نظرم یکی از مهم‌ترین پیامدهایش دور کردن همین نسل از فعالیت‌های تفریحی غیرفعال و جلوگیری از به هدر رفتن زمان خالی آن‌ها با روش‌های غیرفعال مضر است. با این کار ما در واقع به گونه‌ای برای آن‌ها فرصت و زمان برای مشارکت در فعالیت‌های تفریحی فعال را چه در خانه و چه بیرون از  | دور کردن افراد جامعه از فعالیت‌های تفریحی غیرفعال                                       | ۴           |
| ۱۱   | خانه می‌توانیم فراهم کنیم.  | جلوگیری از به هدر رفتن زمان از طریق فعالیت‌های تفریحی غیرفعال                           | ۲           |

در ادامه مقوله‌ها و مؤلفه‌های اصلی حاصل از داده‌های کیفی در جدول شماره ۳ ارائه شده است، قابل ذکر است که در دسته‌بندی این مقولات هم مشابهت ظاهری و هم مشابهت مفهومی مفاهیم مدنظر قرار گرفتند. بر اساس جدول زیر تعداد ۱۵۲ کد شناسایی شده در ۹ تم فرعی و ۱ تم اصلی که فعالیت‌های بازاریابانه ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناوریانه می‌باشد، دسته‌بندی شدند.



جدول شماره ۳: جزئیات یافته‌های کیفی

| ردیف | کدهای اولیه  | مضمون‌های فرعی | مضمون‌های اصلی | تعداد تکرار |
|------|--|----------------|----------------|-------------|
| ۱    | ارتقاء عملکرد  | بازارگرایی     |                | ۳۹          |
| ۲    | جلوگیری از آسیب دیدگی  |                |                |             |
| ۳    | درمان آسیب‌دیدگی و محافظت از سلامت ورزشکاران   |                |                |             |
| ۴    | سلامت ذهنی   |                |                |             |
| ۵    | فراهم کردن بازخورد   |                |                |             |
| ۶    | آمادگی واکنش   |                |                |             |
| ۷    | سلامت جسمانی   |                |                |             |
| ۸    | اندازه‌گیری میزان تمرکز  |                |                |             |
| ۹    | کمک به میزان گرم و سرد کردن یک ورزشکار   |                |                |             |
| ۱۰   | کمک به مصرف بهینه انرژی در زمان ورزش   |                |                |             |
| ۱۱   | کمک به تصمیم‌گیری‌های درست در شرایط دشوارتر  |                |                |             |
| ۱۲   | تمرین علمی در بالاترین سطح عملی در هر شرایط تمرینی                                     |                |                |             |
| ۱۳   | ایجاد تفاوت در سطح مربیان باشگاه‌ها و ورزشکاران  |                |                |             |
| ۱۴   | سازمان‌دهی دقیق‌تر اطلاعات حاصل از شرکت در ورزش‌های تفریحی                             |                |                |             |
| ۱۵   | تبدیل شدن حوزه فناوری در ورزشی به سوژه داغ پژوهشی در آینده                             |                |                |             |
| ۱۶   | نیاز به ایجاد تغییرات ساختاری در ورزش تفریحی کشور                                      |                |                |             |
| ۱۷   | حرکت متناسب با تحولات جامعه  |                |                |             |
| ۱۸   | شکوفایی فرصت‌های کارآفرینانه   |                |                |             |
| ۱۹   | تربیت افراد متخصص  |                |                |             |
| ۲۰   | برداشت جدید و ایجاد یک ذهنیتی مثبت از گسترش فناوری                                     |                |                |             |
| ۲۱   | استفاده از فناوری در راه پیشرفت ورزش و ورود آن به زندگی افراد برای تشویق به زندگی فعال |                |                |             |
| ۲۲   | توجه به تغییر دیدگاه مردم  |                |                |             |
| ۲۳   | کاهش بودجه‌ی بخش درمان جامعه   |                |                |             |
| ۲۴   | ترس از تغییرات و پذیرفتن ایده‌های جدید   |                |                |             |
| ۲۵   | کمبود ارتباط با مراکز ورزش‌های تفریحی در سطح جهان                                      |                |                |             |
| ۲۶   | عدم تضمین آینده سازمان   |                |                |             |
| ۲۷   | دشواری در تعیین هزینه‌ها و سودها   |                |                |             |
| ۲۸   | نامتناسب بودن سهم بودجه و اعتبارات ورزش تفریحی   |                |                |             |
| ۲۹   | ضعف در تدوین برنامه‌های توسعه‌دهنده‌ی ورزش‌های تفریحی                                  |                |                |             |
| ۳۰   | مسموم بودن فضای اداری جامعه برای پذیرش ایده‌های جدید و عدم                             |                |                |             |
| ۳۱   | عدم ثبات رویه مدیریتی  |                |                |             |
| ۳۲   | عدم بسترسازی جهت استفاده از نیروهای متخصص  |                |                |             |
| ۳۳   | کمبود مطالعات در زمینه ورزش‌های تفریحی   |                |                |             |
| ۳۴   | داشتن یک فرآیند برنامه‌ریزی طولانی مدت   |                |                |             |

|    |           |   |    |
|----|-----------|---|----|
|    |           | عدم تجانش و همگونی بین فدراسیون‌های ورزشی در رابطه با استفاده از فناوری                           | ۳۵ |
|    |           | فقدان راهبردها و سیاست‌های متمرکز و روشن در زمینه‌ی ورزش‌های تفریحی                               | ۳۶ |
|    |           | نداشتن برنامه‌های کلان ورزش تفریحی  | ۳۷ |
|    |           | عدم توجه کافی به اهمیت بنیادین تصمیمات قبلی در سازمان‌های متولی                                   | ۳۸ |
|    |           | عدم آگاهی از اهمیت فناوری و نوآوری در ورزش تفریحی   | ۳۹ |
|    |           | عدم ارزیابی دقیق ایده‌های نوآورانه‌ی افراد خلاق   | ۴۰ |
|    |           | تعداد متخصصین کم‌تر در حوزه ورزش‌های تفریحی در مقایسه با سایر کشورهای پیشرفته                     | ۴۱ |
|    |           | عدم استقلال در دسترسی و فراهم کردن فناوری‌ها  | ۴۲ |
|    |           | ناامیدی از توانایی توسعه ورزش‌های تفریحی از طریق فناوری‌های نوین                                  | ۴۳ |
|    |           | گسترش بسیار زیاد بازی‌های کامپیوتری غیر فعال در میان نسل جدید                                     | ۴۴ |
|    |           | شاغل بودن اعضای بیش‌تر خانواده‌ها (پدر و مادر) و وقت نداشتن برای فرزندان                          | ۴۵ |
|    |           | عدم تشویق فرزندان به سبک زندگی سالم‌تر با استفاده از فناوری                                       | ۴۶ |
|    |           | عدم فرهنگ‌سازی ورزش‌های تفریحی فعال به وسیله فناوری   | ۴۷ |
|    |           | عدم اختصاص بودجه کافی برای توزیع مناسب فضاها، امکانات و تجهیزات انجام ورزش‌های تفریحی فعال        | ۴۸ |
|    |           | زندگی ماشینی امروزه   | ۴۹ |
|    |           | عدم پذیرش فناوری ورزشی به عنوان یک گرایش در دانشگاه‌ها و دانشکده‌های تربیت بدنی                   | ۵۰ |
|    |           | مشکل در ارزیابی مزایا و نتایج بالقوه و بالفعل حاصل از به کارگیری فناوری‌های نوین                  | ۵۱ |
|    |           | دیدگاه منفی محققان و افراد صاحب نظر در مورد گسترش فناوری و نیاز به تغییر دیدگاه آن‌ها             | ۵۲ |
|    |           | تخصیص بیش‌تر زمان رسانه‌ها به ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای  | ۵۳ |
|    |           | نقش کم‌رنگ رسانه‌ها در تبلیغ ورزش‌های تفریحی  | ۵۴ |
|    |           | محدود بودن آگهی‌های تبلیغاتی برای فرهنگ‌سازی ورزش‌های تفریحی فعال                                 | ۵۵ |
|    |           | نگرش نادرست و فرعی نسبت به ورزش‌های تفریحی  | ۵۶ |
|    |           | ایستادگی فرهنگی در مقابل پیاده‌سازی فناوری‌های جدید   | ۵۷ |
|    |           | بازی‌های بومی و محلی مناطق جغرافیای مختلف کشور  | ۵۸ |
|    |           | سوگیری نسبت به مشارکت‌کنندگان در ورزش‌های تفریحی  | ۵۹ |
|    |           | کمبود بودجه دولت  | ۶۰ |
|    |           | وقت نداشتن بسیاری از افراد جامعه برای ورزش‌های تفریحی بدلیل درگیر بودن برای تأمین معیشت زندگی     | ۶۱ |
|    |           | کمبود تجهیزات و فضاها مورد نیاز برای ورزش‌های تفریحی  | ۶۲ |
|    |           | عدم تمکن مالی و اقتصاد نامناسب جامعه  | ۶۳ |
|    |           | هزینه بالای تجهیزات ورزشی تبلیغ شده در رسانه‌ها برای ورزش در خانه                                 | ۶۴ |
| ۳۵ | بازارسنجی | استفاده از راهبردهای مدیریت دانش  | ۶۵ |
|    |           | شناسایی شرکای بالقوه در زمینه پیاده‌سازی فناوری و استفاده از دانش مربوط به فناوری‌های ورزشی آن‌ها | ۶۶ |
|    |           | ایجاد اکوسیستم فناورانه ورزشی از طریق تعامل میان نهادهای مختلف و مردم                             | ۶۷ |

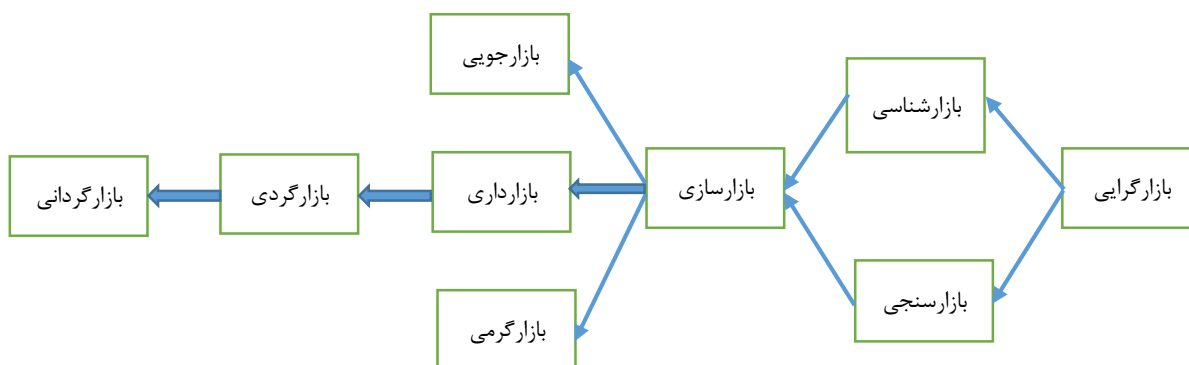
|    |           |  |     |
|----|-----------|--|-----|
|    |           | استفاده از متخصصان با مهارت‌های ویژه در جهت راه‌اندازی بنگاه‌های فناوری‌های ورزشی                  | ۶۸  |
|    |           | ایجاد یک معاونت جداگانه در زمینه ورزش‌های تفریحی و فناوری در سازمان‌های مربوطه                     | ۶۹  |
|    |           | انجام تحقیقات پیش‌تر در رابطه با ورزش‌های تفریحی در عصر پیشرفت فناوری                              | ۷۰  |
|    |           | جست‌وجوی دانش و اطلاعات جدید از فناوری‌های نوین بصورت پیوسته                                       | ۷۱  |
|    |           | معرفی منابع برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه فناوری‌های ورزشی  | ۷۲  |
|    |           | تبادل و انتقال دانش میان رشته‌ای   | ۷۳  |
|    |           | یکپارچه‌سازی مطالعات حوزه فناوری ورزشی برای دسترسی به نظریه‌ی یکسان                                | ۷۴  |
|    |           | مطالعه اثرات مثبت ورود فناوری به سایر ورزش‌ها  | ۷۵  |
| ۳۲ | بازارسازی | کاهش حساسیت نسبت به قیمت‌ها برای عموم مردم   | ۷۶  |
|    |           | اعتمادسازی در مردم نسبت به فناوری‌های ورزشی  | ۷۷  |
|    |           | استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای پذیرش فناوری‌های نوین   | ۷۸  |
|    |           | پیاده‌سازی در مقیاس کوچک در ابتدا  | ۷۹  |
|    |           | شناسایی نیازها و پتانسیل بازار   | ۸۰  |
|    |           | در نظر گرفتن سودمندی ذینفعان مختلف   | ۸۱  |
|    |           | معرفی سودمندی و فواید استفاده از فناوری بر اساس اطلاعات علمی جمع‌آوری شده                          | ۸۲  |
|    |           | تغییر در نحوه‌ی درک ورزش‌های تفریحی با استفاده از فناوری‌های آنلاین                                | ۸۳  |
|    |           | تعیین بازه زمانی تأثیرات استفاده از فناوری‌ها در حوزه‌ی ورزش‌های تفریحی و تأثیرات آن بر روی اقتصاد | ۸۴  |
|    |           | ایجاد رشته‌ی دانشگاهی در زمینه فناوری ورزشی برای استحکام بخشی به آن                                | ۸۵  |
|    |           | برگزاری همایش و نمایشگاه با موضوع فناوری‌های ورزشی و ورزش‌های تفریحی و سبک زندگی فعال              | ۸۶  |
|    |           | فراهم‌سازی و برگزاری برنامه‌های آموزشی در مورد کاربرد فناوری‌های نوین در ورزش                      | ۸۷  |
|    |           | ایجاد کتاب‌های درسی برای آموزش درست فناوری در ورزش حتی از دوران مدرسه                              | ۸۸  |
|    |           | توسعه شایستگی‌های سازمان‌های ورزشی در زمینه نوآوری‌های فناورانه                                    | ۸۹  |
|    |           | افزایش مطالعه در رابطه با استارت‌آپ‌های ورزشی  | ۹۰  |
|    |           | تقویت ذهنیت همکاری در بین اعضای سازمان   | ۹۱  |
|    |           | فرصت به کارکنان برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه فناوری‌های ورزشی                                    | ۹۲  |
|    |           | انعطاف‌پذیری   | ۹۳  |
|    |           | استخدام و به کارگیری افراد جهت کار در استارت‌آپ‌های ورزشی  | ۹۴  |
|    |           | توسعه نوآوری در نهادهای بزرگ ورزشی به منظور حرکت به سمت توسعه بیشتر در زمینه فناوری                | ۹۵  |
| ۲۹ | بازارجویی | پیوند بین تحولات سبک زندگی مردم و فناوری‌های نوین برای تشویق آن‌ها با سبک زندگی فعال               | ۹۶  |
|    |           | توجه به نقش خانواده و به خصوص زنان و مادران در خانواده   | ۹۷  |
|    |           | توجه ویژه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه  | ۹۸  |
|    |           | الگوسازی فرهنگی در استفاده از فناوری برای تشویق جامعه به ورزش‌های تفریحی فعال                      | ۹۹  |
|    |           | ارائه ورزش‌های تفریحی متناسب با بازی‌های بومی و محلی هر منطقه از کشور                              | ۱۰۰ |

|    |   |     |   |     |
|----|---|-----|---|-----|
|    |   |     | توجه به توانایی دسترسی عموم مردم به فناوری‌های ورزشی  | ۱۰۱ |
|    |   |     | تعیین بازه زمانی تأثیرات استفاده از فناوری‌ها در حوزه‌ی ورزش‌های تفریحی و تأثیرات آن بر روی وضعیت سلامت | ۱۰۲ |
|    |   |     | استفاده از رسانه‌ها فرهنگ‌سازی ورزش‌های تفریحی فعال   | ۱۰۳ |
| ۲۹ | بازارداری   |     | امکان مشارکت در ورزش‌های تفریحی در هر مکانی از محل زندگی  | ۱۰۴ |
|    |   |     | فراهم کردن امکان ورزش در مکان‌ها پر رفت و آمد شهرها   | ۱۰۵ |
|    |   |     | ایجاد فرصت و زمان برای مشارکت در ورزش‌های تفریحی  | ۱۰۶ |
|    |   |     | دور کردن افراد جامعه از فعالیت‌های تفریحی غیرفعال   | ۱۰۷ |
|    |   |     | افزایش توجه به ورزش‌های تفریحی فعال به عنوان یک نیاز ویژه   | ۱۰۸ |
|    |   |     | فراهم کردن امکان مشارکت در فعالیت‌های ورزشی در دوران قرنطینه خانگی                                      | ۱۰۹ |
|    |   |     | رفع محدودیت‌های ناشی از عدم دسترسی به فعالیت‌های ورزشی نوین برای گروه‌های خاص جامعه                     | ۱۱۰ |
|    |   |     | ارائه‌ی یک شکل جدیدی از کاربرد فناوری‌های نوین  | ۱۱۱ |
|    |   |     | ایجاد تغییر در نوع و شکل ورزش‌های تفریحی  | ۱۱۲ |
|    |   |     | توان تبدیل فعالیت‌های ورزشی شناخته شده به ورزش‌های تفریحی   | ۱۱۳ |
|    |   |     | ارائه‌ی گزینه‌های متعدد برای شرکت در ورزش‌های تفریحی فعال   | ۱۱۴ |
|    |   |     | متنوع کردن تمرینات ورزشی ورزشکاران حرفه‌ای  | ۱۱۵ |
|    |   |     | کمک به هدفمند شدن ورزش‌های تفریحی   | ۱۱۶ |
|    |   |     | دستیابی به نتایج دقیق‌تر در ورزش‌های حرفه‌ای  | ۱۱۷ |
|    |   |     | مشارکت افراد سالمندی که توانایی ورزش‌های سنگین را ندارند  | ۱۱۸ |
|    |   |     | افزایش تشویق نسل جوان به فعالیت‌های تفریحی فعال   | ۱۱۹ |
|    |   |     | کمک به کشف استعداد‌های ورزشی  | ۱۲۰ |
|    |   |     | امکان استفاده برای کارمندان مشاغل پرمشغله و کم‌تحرک   | ۱۲۱ |
|    |   |     | متنوع کردن فعالیت‌های ورزشی مدارس و دانشگاه‌ها  | ۱۲۲ |
|    |   |     | فراهم کردن امکان فعالیت‌های ورزشی برای زنان خانه‌دار  | ۱۲۳ |
|    | کمک به افراد دارای مشکلات جسمانی و حرکتی از طریق ارائه‌ی برنامه‌های ورزشی تخصصی | ۱۲۴ |   |     |
| ۲۵ | بازارگردی   |     | نزدیک‌تر شدن به کشورهای پیشرفته از نظر نوع شرکت در ورزش‌های تفریحی مدرن                                 | ۱۲۵ |
|    |   |     | شرکت در نمایشگاه‌های برگزار شده در سایر کشورها به منظور معرفی فناوری‌های ورزشی بومی‌سازی شده            | ۱۲۶ |
|    |   |     | حرکت همسو با سایر کشورهای پیشرفته در زمینه‌های فناوری‌های ورزشی   | ۱۲۷ |
|    |   |     | ارائه‌ی یک شکل جدیدی از سطح توسعه یافتگی  | ۱۲۸ |
|    |   |     | جلوگیری از اثرات زیان‌بار زندگی‌های ماشینی و آپارتمان‌نشینی در سطح دنیا                                 | ۱۲۹ |
| ۲۱ | بازارگردانی   |     | معرفی متخصصان خود به کشورهای فاقد ورزش‌های تفریحی فعال فناورانه برای آموزش سایر کشورها                  | ۱۳۰ |
|    |   |     | توسعه‌ی سرانه‌ی سلامت جامعه و کاهش هزینه‌های بخش درمان  | ۱۳۱ |
|    |   |     | بستن قراردادهای بین‌المللی با سایر کشورهای دنیا برای تعامل دانش و تخصص بین طرفین                        | ۱۳۲ |
|    |   |     | جلوگیری از وابستگی به یک صنعت خاص و ایجاد یک شاخه‌ی جدیدی برای صادرات                                   | ۱۳۳ |

|     |   |  |     |   |     |  |
|-----|---|--|-----|---|-----|--|
|     |   |  | ۱۳۴ | پذیرش دانشجویان سایر کشورها برای آموزش در زمینه فناوری‌های ورزشی تفریحی                               |     |  |
|     |   |  | ۱۳۵ | صادر کردن فناوری‌های ورزشی بومی سازی شده  |     |  |
|     |   |  | ۱۳۶ | برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی برای معرفی جدیدترین دستاوردهای کشور                                   |     |  |
|     |   |  | ۱۳۷ | برگزاری همایش‌های بین‌المللی برای معرفی جدیدترین تحقیقات خود و آشنایی با جدیدترین تحقیقات سایر کشورها |     |  |
|     |   |  | ۱۳۸ | کمک ساختاری به توسعه ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای   |     |  |
|     |   |  | ۱۳۹ | ارائه یک شکل جدیدی از کارآفرینی   |     |  |
|     |   |  | ۱۴۰ | توجه به قوانین کشور و حرکت در جهت و همراه آن‌ها   |     |  |
|     |   |  | ۱۴۱ | ورود سیاست‌گذاران   |     |  |
|     |   |  | ۱۴۲ | مشارکت بخش خصوصی و بخش دولتی  |     |  |
|     |   |  | ۱۴۳ | حرکت در مسیر بین‌المللی شدن ورزش‌های تفریحی   |     |  |
|     |   |  | ۱۴۴ | تبدیل به صادرکننده فناوری‌های ورزشی   |     |  |
|     |   |  | ۱۴۵ | تأثیر بر خوشنامی نهادهای ورزشی فعال در حوزه ورزش‌های تفریحی و سبک زندگی فعال                          |     |  |
|     |   |  | ۱۴۶ | توسعه سطح رقابت‌پذیری ورزش‌های تفریحی با استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه بین‌المللی                |     |  |
|     |   |  | ۲۸  | بازار گرمی  | ۱۴۷ | ایجاد تغییر در دیدگاه متخصصانی که مخالف توسعه فناوری و ورود آن به زندگی مردم جوامع می‌باشند      |
|     |   |  |     |   | ۱۴۸ | ایجاد آگاهی در مردم جامعه در رابطه با تأثیرات مثبت فناوری  |
|     |   |  |     |   | ۱۴۹ | بستن قراردادهای همکاری بین فدراسیون‌های مختلف ورزشی برای توسعه استفاده از فناوری در رشته‌های خود |
| ۱۵۰ | افزایش انگیزه در نوآوران ورزشی و فناوری داخل کشور و به طور کلی استارت‌آپ‌های داخلی کشور |  |     |   |     |  |
| ۱۵۱ | ایجاد تغییر در تصورات مردم جامعه در رابطه با توسعه فناوری                               |  |     |   |     |  |
| ۱۵۲ | ایجاد یک دیدگاه مثبت از کشور در بین سایر کشورهای دنیا                                   |  |     |   |     |  |

مراجعه دوباره به داده‌های کیفی تبیین گردید که نتایج در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

در مرحله آخر جهت درک بهتر یافته‌های تحقیق شکل مضامین ترسیم شد. به عبارتی روابط بین تم‌های تحقیق و تقدم و تأخر متغیرها با بهره‌گیری از یادداشت‌های محقق و



شکل شماره ۱: مدل بازاریابی ورزش‌های تفریحی فناوری- محور

می‌شوند که اشاره می‌کنند توسعه‌ی فناوری‌های تفریحی فعال و نوآورانه می‌توانند در بحث‌ها آمادگی جسمانی و ذهنی و ارائه بازخورد به ورزشکاران شرکت‌کننده در ورزش‌های تفریحی و همچنین ورزشکاران حرفه‌ای که از ورزش‌های تفریحی برای ایجاد تنوع و شادابی در تمرینات خود استفاده می‌کنند، مفید واقع شوند. در واقع این فناوری‌های از این توانایی برخوردار هستند که ورزش‌های تفریحی را از شکل ساده‌ی خود به شکلی علمی‌تر تبدیل کنند و از طریق شبیه‌سازی محیط‌های تمرینی به تقویت فاکتورهای جسمانی و مهارتی مختلف کمک کنند. با توجه به نتایج تحقیق از آنجا که فناوری در آینده نه چندان دور ورزش‌های تفریحی را دچار تغییرات ساختاری خواهد کرد و به یک موضوع داغ پژوهشی در آن تبدیل خواهد شد؛ در اولین مرحله از توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه یعنی بازارگرایی، باید این موضوع که فناوری‌ها می‌توانند چه نیازهایی را در حوزه‌ی ورزش‌های تفریحی برای ورزشکاران برطرف و کدام خواسته‌ی آن‌ها را تحت پوشش قرار دهند، مورد توجه قرار بگیرد و از طریق معرفی این سودمندی‌ها و فواید فناوری‌های تفریحی، شرایط برای توجه جدی‌تر به این فناوری‌ها با توجه به مضمون‌ها شناسایی شده فراهم شود. بر اساس کدهای شناسایی شده در بخش بازارگرایی تحقیق از جمله مواردی که بر اساس نیاز مصرف‌کنندگان ضرورت توجه به فناوری‌های ورزشی را گوشزد می‌کنند تقویت فاکتورهای آمادگی جسمانی و روانی و سهولت دریافت بازخوردهای مناسب به صورت علمی‌تر می‌باشد که این موضوع می‌تواند باعث افزایش رضایت‌مندی مشارکت‌کنندگان در ورزش‌های تفریحی شود. این موضوع نتیجه‌ای است که در (ژانگ و ژو، ۲۰۲۰) مبنی بر سهولت استفاده، مفید بودن برنامه‌ها، رضایت‌مندی، پیشرفت در فعالیت‌های ورزشی در نتیجه‌ی استفاده از فناوری‌های ورزشی مورد تأکید قرار گرفته است. از جمله نتایجی که در این بخش تحقیق به آن اشاره شد توجه به بحث علمی‌تر شدن ورزش‌های تفریحی با استفاده از فناوری‌های نوین بود که این موضوع در تحقیق (خنده‌رو و همکاران، ۱۳۹۵) با موضوع تمرکز بر شاخص رشد علمی و فناوری و شاخص سازمانی و تأثیرگذاری آن‌ها بر روی موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور مورد تأیید قرار گرفته است.

بر پایه شکل فوق می‌توان گفت که برای بهبود توسعه ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه باید فعالیت‌های بازاربانه‌ی بسیار مهمی را در نظر گرفت که هر کدامشان به نحوی مسیر توسعه ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه را بر اساس ابعاد مختلف بازاریابی در شرح می‌دهند. همان‌طور که شکل فوق نشان می‌دهد مسیر بازاریابی توسعه ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه با بازارگرایی آغاز می‌شود. این مضمون به عنوان یک پیش‌نیازی برای دو بعد دیگر بازاریابی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه یعنی بازاریاب‌شناسی و بازاریاب‌سنجی عمل می‌کند. بر اساس مدل تحقیق در صورت توجه به این سه بعد، ما وارد مرحله بازاریاب‌سازی می‌شویم که خودش به عنوان یک پیش‌نیاز برای ابعاد دیگر بازاریابی، بازاریاب‌داری و بازاریاب‌گرایی عمل می‌کند. همان‌طور که مدل تحقیق نشان می‌دهد در صورتیکه بتوانیم این مراحل را موفقیت‌پشت‌سر بگذرانیم می‌توانیم از فواید توسعه ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه در بعد بازاریاب‌داری و بازاریاب‌گردانی بهره ببریم.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق طراحی مدل بازاریابی ورزش‌های تفریحی فناوری-محور بود. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاربانه ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه بر اساس ابعاد مختلف بازاریابی به نه مضمون فرعی تقسیم‌بندی می‌شوند که عبارتند از بازارگرایی، بازاریاب‌سنجی، بازاریاب‌شناسی، بازاریاب‌سازی، بازاریاب‌جویی، بازاریاب‌داری، بازاریاب‌گرایی، بازاریاب‌گرایی و بازاریاب‌گردانی.

در تبیین و تحلیل تم‌های بدست آمده حاصل از این تحقیق، می‌توان بیان کرد که ما در جریان فعالیت‌های بازاریابی توسعه ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه در هر مرحله باید چه عواملی را مورد توجه قرار دهیم.

**بازارگرایی:** با توجه به اینکه بازارگرایی اشاره به گرایش به بازار و نیازهای مشتریان دارد، مضمون‌های شناسایی شده در این بخش اشاره به آن دسته از فاکتورهایی دارد که بر اساس نیاز مشتریان ضرورت توجه به بازار فناوری‌های تفریحی فعال را گوشزد می‌کنند. بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق در جدول شماره ۳، در بحث بازارگرایی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه، مضمون‌های شناسایی شده‌ای که باید به آن‌ها توجه کرد به طور کلی شامل آن دسته از عواملی

تحت چه شرایطی و توسط چه افرادی بیشتر مورد استقبال قرار گرفته و در چه جاهایی از آن‌ها استفاده و کدام یک بازدهی بیشتری داشته را باید مورد بررسی قرار دهند و در نهایت به یک الگوی مناسب که مناسب شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور باشد دست پیدا کنند. نتایج تحقیق حاضر در این بخش اشاره به انجام فعالیت‌های تحقیقاتی و مطالعاتی برای آشنایی با فناوری‌های تفریحی و همچنین الگوها و مدل‌های موجود برای افزایش احتمال پذیرش این فناوری‌ها در کشور داشت که این موضوع در تحقیق (محمدی و قائدی، ۱۳۹۸) مبنی بر اهمیت ادراک مدل‌های پذیرش فناوری مورد تأکید قرار گرفته است. کدهای شناسایی شده در این بخش تحقیق، بر شناسایی چالش‌های موجود در مسیر بازاریابی توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه و رفع آن‌ها برای توسعه‌ی این شکل از ورزش‌های تفریحی نیز اشاره داشتند که این موضوع با نتیجه‌ی تحقیق (محمدی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳) که به شناسایی موانع فنی- فناورانه، فرهنگی- آموزشی، مدیریتی- سازمانی و مالی- تجاری در مسیر استفاده از پایانه‌های الکترونیکی به عنوان یکی از فناوری‌های نوین در صنعت بانک‌داری به منظور ایجاد شناخت بیش‌تر در بازار پرداخته بودند، همسو بود.

**بازارسازی:** بعد از درک ضرورت‌های انجام فعالیت‌های بازاریابانه در توسعه‌ی نوآورانه و فناورانه‌ی ورزش‌های تفریحی در مرحله بازاریابی، شناخت بازار و چالش‌های آن در مرحله بازاریابی و سپس سنجش بازار از طریق انجام مطالعات و تحقیقات متعدد در مرحله‌ی بازاریابی حال یک تصویر ابتدایی از بازار پیش‌رو، روبروی مسئولان ورزش کشور ایجاد می‌شود که بهتر می‌توانند شرایط بازار ورزش‌های تفریحی کشور را بررسی و آن را درک و سپس وارد گام‌ها بعدی شوند که اولین آن‌ها بازاریابی می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق و کدهای شناسایی شده در جدول شماره ۳، در طی مرحله بازاریابی از جمله مهم‌ترین کارهایی که می‌توان انجام داد این است که از طریق وارد کردن رشته فناوری ورزش به دانشگاه‌ها شرایط برای پرورش افراد خلاق و نوآور در زمینه‌ی فناوری‌های ورزشی و تفریحی در داخل کشور و سپس به کارگیری آن‌ها در استارت‌آپ‌های ورزشی فراهم شود تا از این طریق هم فرآیند بومی‌سازی فناوری‌های ورزشی را بهبود ببخشیم و هم بتوانیم از ظرفیت افراد

**بازارسنجی و بازاریابی:** بر اساس نتایج تحقیق بعد از درک سودمندی‌ها و فواید فناوری‌های تفریحی بر اساس نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، باید دو بحث بازاریابی برای تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بوده‌ایم و داشته‌ایم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم و همچنین بازاریابی به منظور گردآوری، ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به اجزای تشکیل‌دهنده بازار فناوری‌های تفریحی در کشور باید به طور همزمان مورد توجه قرار بگیرد. بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق در جدول شماره ۳، مضمون‌های شناسایی شده در بحث بازاریابی به گونه‌ای اشاره به آن فاکتورهایی دارند که بر اساس شناخت از بازار، چالش‌های پیش‌روی توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه را به ما نشان می‌دهند. این چالش‌ها را باید بر اساس راهکارهای بدست آمده‌ی حاصل از بازاریابی که کلیت آن، انجام مطالعات و تحقیقات برای الگوگیری از تجربیات سایر کشورها و همچنین متخصصان داخلی در این زمینه و هم رفع این چالش‌ها می‌باشند، برطرف کرد تا شرایط برای بازاریابی توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه در کشور، بومی‌سازی آن فناوری‌ها، بهره‌مندی از آن‌ها برای توسعه‌ی مشارکت در ورزش‌های تفریحی و افزایش سرانه سلامت و همچنین بهره‌مندی اقتصادی از این فناوری‌ها فراهم شود. در طی این دو مرحله از فرآیند بازاریابی بعد از شناخت چالش‌های موجود که در فرآیند بازاریابی باید با تدبیر رفع شوند، کدهای ناشی از بازاریابی بیشتر اشاره به آن دسته از فعالیت‌های بسیار مهمی دارد که باید قبل از پیاده‌سازی توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی با ورود فناوری‌های نوین انجام شود. بازاریابی اشاره به این موضوع دارد که ما قبل از هر چیزی باید شروع به مطالعه و تحقیقات متعدد در رابطه با نوع فعالیت‌های ورزشی تفریحی در عصر فناوری کنیم. دلیل اینکار این است که کشور ما در مقایسه با سایر کشورهای پیشرفته در زمینه‌ی فناوری هنوز یک کشور جوان محسوب شده و همچنین به عنوان یک صاحب نظر هم در این زمینه شناخته نمی‌شود. مسئولین ورزش و سلامتی در کشور ما باید مطالعه و بررسی کنند که در آن کشورها از چه فناوری‌هایی برای تشویق مردم جامعه به ورزش‌های تفریحی فعال استفاده شده، اینکه کدام فناوری‌ها در آن کشورها،



اساس ویژگی‌های فرهنگی آن‌ها زمینه را برای فرهنگ‌سازی این شکل از ورزش‌های تفریحی فناورانه و فعال در جامعه فراهم کرد تا از طریق زمینه برای افزایش مشارکت مردم جامعه و با ویژگی‌های فرهنگی متفاوت فراهم شود. همزمان با این فعالیت‌ها در فرآیند بازاریابی می‌شود از طریق فراهم کردن امکان مشارکت در ورزش‌های تفریحی فناورانه در مکان‌ها پر رفت و آمد شهرها، ایجاد فناوری‌هایی برای افزایش مشارکت در دوران قرنطینه خانگی در شرایطی مشابه با گسترش ویروس کووید-۱۹ و رفع محدودیت‌های ناشی از شرکت در ورزش‌های تفریحی فعال برای افراد خاص جامعه مانند سالمندان، افراد دارای مشکلات جسمانی و حرکتی، زنان خانه‌دار، نسل جوان‌تر جامعه، کارمندان غیر فعال جامعه؛ هم امکان مشارکت در این ورزش‌های متنوع و هدفمند تفریحی را در هر شرایطی به عنوان یک نیاز ویژه فراهم کرده و هم یک شکل جدید و نوینی از کاربرد فناوری‌های نوین را به منظور دور کردن آن‌ها از فعالیت‌های غیرفعال را نشان دهیم. در کنار این دو مرحله از فعالیت‌های بازاریابی، در مرحله بازاریابی نیز می‌توان از طریق معرفی بیش‌تر فواید و کاربردهای فناوری‌های نوین ورزشی و تفریحی فعال، به آگاهی بیش‌تر مردم جامعه و افزایش مشارکت آن‌ها کمک و زمینه را حتی برای ورود بیش‌تر متخصصان داخلی حوزه‌ی فناوری که مخالف ورود فناوری به زندگی مردم جامعه هستند، فراهم کرد. در این مرحله با ایجاد تغییر در ذهنیت و ورود این متخصصان به این عرصه می‌توانیم شاهد ورود خلاقیت‌های جدیدتر و مدرن‌تر همراستا با پیشرفت‌های دنیا و حتی ورود به بازارهای جهانی برای بهره‌مندی اقتصادی از این فناوری‌ها در کنار افزایش سرانه سلامت در جامعه باشیم. در این بخش یکی از موضوعاتی که به آن پرداخته شده تا در فرآیند بازاریابی به طور جدی مورد توجه قرار بگیرد فرهنگ‌سازی ورزش‌های تفریحی فناورانه بر اساس ویژگی‌های فرهنگی جامعه بود که این نتیجه با نتیجه‌ی تحقیق (قاسمی، ۱۳۹۳) مبنی بر رفع چالش‌های فرهنگی انتقال نوآوری و فناوری به ورزش در ایران و توجه ویژه به آن‌ها و (کاروالو و همکاران، ۲۰۱۷) مبنی بر توجه به تحولات فرهنگی و اجتماعی جوامع به اثبات رسیده است.

علاقه‌مند و مستعد در زمینه‌ی فناوری‌های ورزشی استفاده و زمینه را برای رشد آن‌ها و حوزه‌ی فناوری ورزشی و به خصوص فناوری‌های تفریحی فعال در کشور فراهم کنیم. در این مرحله در کنار پرورش و به کارگیری نوآوران داخلی که باعث خودکفایی کشور در زمینه‌ی فناوری‌های ورزشی می‌شود؛ باید فعالیت‌های بازاریابی هم به منظور افزایش اعتمادسازی در مردم جامعه نسبت به این فناوری‌های ورزشی و ایجاد تغییر در ذهنیت مردم جامعه در رابطه با کاربردهای فناوری و به خصوص فناوری‌های ورزشی بر اساس نیازها و خواسته‌های مردم جامعه صورت بگیرد تا از این طریق شرایط برای ساخت بهتر بازار و پذیرش این فناوری‌ها در جامعه و افزایش مشارکت در ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه بهتر فراهم شود. انجام تمام کارها برای اجرای یک طرح که در این تحقیق بهره‌گیری از نوآوری و فناوری در توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی می‌باشد، نمی‌تواند تضمین‌کننده‌ی موفقیت در این مسیر باشد. تضمین‌کننده موفقیت در این مسیر انجام فعالیت‌های بازاریابی به منظور معرفی و آشنایی مردم جامعه با این فناوری‌ها به منظور اعتمادپذیری آن‌ها می‌باشد. این موضوع نتیجه‌ای است در تحقیق (ملک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴) در رابطه با اینکه بازاریابی فناوری‌ها به عنوان عامل اصلی موفقیت باید در اولویت برنامه‌ها قرار بگیرد مورد تأکید قرار گرفته است.

**بازارجویی، بازاریابی، بازاریابی:** در ادامه فعالیت‌های بازاریابی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه بر اساس شکل شماره ۱، بعد از مرحله بازاریابی وارد سه مرحله همزمان بازاریابی به منظور جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که می‌توان در آنجا به صورت مفید و مؤثرتر حضور یابد و پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های مردم بود، بازاریابی به منظور حفظ مصرف‌کنندگان و تشویق و ترغیب آنان به مصرف بیشتر و تداوم استفاده از طریق ایجاد رضایت در آنان و بازاریابی به منظور تبلیغات و تشویقات بیش‌تر و به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب بیش‌تر مصرف‌کنندگان برای ارتباط بیشتر با ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه می‌شویم. در مرحله بازاریابی می‌توان از طریق استفاده از پیوند بین تحولات امروزی سبک زندگی مردم جامعه که باعث ورود بیش‌تر فناوری به زندگی آن‌ها شده و الگوسازی این فناوری‌ها بر

شاخه‌ی جدیدی از کارآفرینی و صنعت دست پیدا کرده و وابستگی به یک سری صنایع خاص در کشور را کاهش داد. در این مرحله می‌توان برای معرفی بیش‌تر بازار فناوری‌های ورزشی خود می‌توان از طریق بستن قراردادهای بین‌المللی با سایر کشورهای دنیا برای تعامل دانش و تخصص بین طرفین، پذیرش دانشجویان سایر کشورها برای آموزش در زمینه‌ی فناوری‌های ورزشی تفریحی، صادر کردن فناوری‌های ورزشی بومی‌سازی شده، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی برای معرفی جدیدترین دستاوردهای کشور و برگزاری همایش‌های بین‌المللی برای معرفی جدیدترین تحقیقات خود و آشنایی با جدیدترین تحقیقات سایر کشورها به صورت مستقیم از طریق این بازار به بهره‌مندی اقتصادی رسید و از سوسی دیگر نیز می‌توان به صورت غیرمستقیم از طریق افزایش سرانه سلامت در جامعه به کاهش بیماری‌ها در کشور کمک و از طریق صرفه‌جویی در بودجه‌ی بخش درمان جامعه و هزینه‌ی آن در سایر بخش‌های جامعه به شکلی دیگر از توسعه‌ی این بازار جدید و نوین بهره‌مند شد. در این بخش از نتایج تحقیق به موضوع ایجاد یک شاخه‌ی جدیدی از کارآفرینی با استفاده از فناوری‌های نوین در ورزش‌های تفریحی پرداخته شد که این موضوع نیز در نتایج تحقیق (رشادت‌پور و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۹) در زمینه‌ی اهمیت توجه به ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در زمینه‌ی تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش رضایت، وفاداری و اعتماد در بین مصرف‌کنندگان استارت‌آپ‌ها و جذب کاربران بیش‌تر و جدیدتر، مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به نتایج کلی ارائه شده در تحقیق حاضر که در هر یک از ابعاد بازاریابی به ترتیب فعالیت‌های بازاریابی مورد نظر برای توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه مورد تأکید قرار گرفت، برای موفقیت در این مسیر باید این ایده را در کشور خود مطرح و سپس با انجام تحقیقات متعدد به مناسب‌ترین ایده در این زمینه در کشور رسیده و سپس آن را تبدیل به واقعیت و پیاده‌سازی کنیم تا بتوانیم از فواید آن ایده بهره‌مند شویم. این موضوع نیز در تحقیق (هسریچ، ۲۰۱۴) مبنی بر مراحل پیاده‌سازی نوآوری در ورزش را به منظور موفقیت بیش‌تر در امر بازاریابی این نوآوری‌ها و (شفرود و همکاران، ۲۰۱۶) با عنوان فرآیند تصمیم‌گیری برای نوآوری و فناوری در ورزش که شامل ایجاد آگاهی، ترغیب جامعه برای بهره‌گیری از

**بازارگردی:** در این مرحله از فعالیت‌های بازاریابی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه، حضور در صحنه‌ی رقابت و مبادله و مشاهده دیگر بازارها امکان‌پذیر می‌شود. در واقع بازارگردی دید تازه‌ای به مدیران می‌دهد و افق‌های تازه‌ای را فرا روی مدیران قرار می‌دهد. بعد از پرورش متخصصان داخلی و به کارگیری آن‌ها برای بومی‌سازی فناوری‌های ورزشی تفریحی، افزایش اعتمادپذیری و مشارکت بیش‌تر گروه‌های جامعه در ورزش‌های تفریحی فناورانه و ایجاد دیدگاه مثبت متخصصان مخالف ورود فناوری به زندگی مردم جامعه که باعث ورود فناوری‌های جدید و مدرن‌تر به ورزش‌های تفریحی می‌شود، در مرحله‌ی بازارگردی، در ادامه‌ی فعالیت‌های قبلی بازاریابی، حال می‌توان نگاهی به بازارهای بین‌المللی به منظور نزدیک شدن به آن‌ها و حرکت همسو با پیشرفت‌های آن‌ها در زمینه‌ی توسعه‌ی فناوری‌های ورزشی و به خصوص فناوری‌های تفریحی داشت. انجام فعالیت‌های بازاریابی در این مرحله به منظور معرفی فناوری‌های بومی‌سازی شده در سطح جهان از طریق شرکت در همایش‌ها و نمایشگاه‌های برگزار شده در زمینه‌ی فناوری‌های ورزشی باعث می‌شود هم کشور ما در این زمینه سطح جدیدی از توسعه یافتگی خود را نشان داده و هم باعث می‌شود که ما در دنیا بتوانیم در این زمینه به یک صاحب‌نظر تبدیل شده و در این عرصه به یک خوشنامی دست پیدا کنیم. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه‌ی تحقیق (آذر و سیابوشی، ۲۰۱۷) در زمینه‌ی اینکه فناوری‌های نوین به صورت غیر مستقیم و از طریق بین‌المللی کردن فعالیت‌ها و کمک به بازاریابی باعث افزایش عملکرد و توسعه می‌شوند، همسو بود.

**بازارگردانی:** همه فعالیت‌های بازاریاب را می‌توان در بازارگردانی خلاصه کرد. به عبارتی بازارگردانی یعنی انجام فعالیت‌های نظام‌مند و دائم بازاریابی، بازاریاب‌شناسی، بازاریابی، بازاریاسازی و بازاریگرمی، بازارگردی، بازاریاسنجی و بازاریاداری. در فرآیند توسعه‌ی ورزش‌های تفریحی نوآورانه و فناورانه در مرحله‌ی بازارگردانی که به عبارتی مرحله‌ی برخورداری از نتایج حاصل شده از سایر مراحل بازاریابی در مراحل قبل می‌باشد، می‌توان از توسعه‌ی فناوری‌های تفریحی در کشور و در سطح بین‌المللی در کنار افزایش شادابی و نشاط و همچنین افزایش سرانه سلامت جسمانی و روانی در جامعه به بهره‌مندی اقتصادی و ثروت‌آفرینی از طریق ایجاد یک

فناوری‌ها، تصمیم‌گیری در مورد اجرای نوآوری‌ها، اجرا و پیاده‌سازی آن‌ها به همراه بازاریابی و تثبیت فناوری‌های جدید در ورزش از طریق نوآوری‌های بیشتر و خلاقانه‌تر همسو بود.

در یک جمع‌بندی کلی و همچنین بر اساس مطالعات صورت گرفته کتابخانه‌ای در جریان این تحقیق، می‌توان بیان کرد که در آینده‌ی نزدیک بازار فناوری به یک موضوع داغ در ورزش تبدیل خواهد شد. در آینده فناوری، بازار تمامی بخش‌های ورزش و به خصوص فعالیت‌های تفریحی را دچار تغییرات ساختاری خواهد کرد. این نکته را باید بیان کرد که در حال حاضر افزایش تعامل انسان‌ها و تجهیزات فناورانه‌ی رایانه‌ای در حال تسهیل روش‌های جدید استفاده از فناوری در محیط‌های ورزشی می‌باشند. این امر یعنی ایجاد تسهیل در پیشرفت جسمانی و فیزیکی از طریق عبور از مرزهای فعلی ورزش توسط فناوری. پس بسیار ضروری است که با توجه به ابعاد مختلف بازاریابی به طور جدی بازار این فناوری‌های ورزشی در کشور به طور جدی مورد توجه قرار بگیرند تا ما نیز بتوانیم در کنار توسعه و گسترش سلامت در جامعه با استفاده از فناوری‌های ورزشی، توسعه ورزش‌های تفریحی خود را با پیشرفت‌های صورت گرفته در ورزش دنیا و به خصوص ورزش‌های تفریحی دنیا همراه و از طریق استفاده از آن‌ها، هم در بازارهای بین‌المللی و داخلی به سود اقتصادی و ثروت‌آفرینی دست پیدا کنیم.

## منابع و مآخذ

- قاسمی، ع. (۱۳۹۳). "عمده چالش‌های انتقال فناوری و تکنولوژی در ایران"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی و هشتمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری.
- ملک‌زاده، غ.، خنده‌رو، ن. و صادقی، ت. (۱۳۹۴). "بازاریابی در شرکت‌های فناور کوچک و متوسط نوپا؛ چالش‌ها و راهکار"، فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۱، شماره ۴۳، صص. ۳۷-۴۳.
- محمدی‌پور، س.، سیدی، س.م.، استقلال، علی. و صمدی تیرانداری، ر. (۱۳۹۳). "شناسایی و اولویت‌بندی موانع استفاده از پایانه‌های فروش بانک صادرات شهرستان بندرعباس"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۴، صص. ۴۹-۶۹.
- خنده‌رو، ن.، صادقی، ت. و ملک‌زاده غ. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر عوامل کلیدی بازاریابی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۲، صص. ۱۳۹-۱۵۸.
- محمدی، س. و قائدی، ع. (۱۳۹۸). "ارائه مدل عوامل مؤثر در تصمیم به استفاده از گوشی‌های هوشمند در زمینه ورزش: کاربرد مدل پذیرش فناوری و تجربه خوشایند"، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۲، شماره ۶۰، صص. ۱۷-۴۰.
- رشادت‌جو، ح. و ابراهیم‌پور آزادبنی، ا. (۱۳۹۹). "ارائه مدل تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت‌آپ‌های حوزه فناوری نوین، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۹، صص. ۲۳-۳۷.
- Rust, RT. (2020). "The Future of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol, 37(1), PP. 15-26.
- D'Attoma, I. & Ieva, M. (2020). "Determinants Of Technological Innovation Success And Failure: Does Marketing Innovation Matter?", *Industrial Marketing Management*, Vol, 91, PP. 64-81.
- Zhang, S.K., Tang, T.Y. & Wu, F. (2021). "The Ambidextrous Patterns For Managing Technological And Marketing Innovation", *Industrial Marketing Management*, Vol, 92, PP. 34-44.
- Kumar, V., Ramachandran, D. & Kumar, B. (2020). "Influence Of New-Age Technologies On Marketing: A Research Agenda", *Journal of Business Research*, Vol, 125, PP. 864-877.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. (2019). "Online Relationship Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol, 47, PP. 369-93.
- Steinhoff, L. & Palmatier, R.W. (2020). "Commentary: Opportunities And Challenges Of Technology In Relationship Marketing", *Australasian Marketing Journal*, Vol, 29(2), PP. 111-117.
- eMarketer. (2016). "Marketers Double Down on CRM Spending. eMarketer 17 August 2016 [Available from: Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Double-Down-on-CRM-Spending/1014355>. 2016.

Cruz, E. & Raurich, X. (2020). "Leisure Time And The Sectoral Composition Of Employment", *Review of Economic Dynamics*, Vol, 38, PP. 198-219.

Sichling, F. & Plöger, J. (2018). "Leisurely Encounters: Exploring the Links between Neighborhood Context, Leisure Time Activity and Adolescent Development", *Children and Youth Services Review*, Vol, 91, PP. 137-148.

Deng, C. & Li, L. (2019). "A Study on the Development of Leisure Sports Industry of China's Sichuan in the Age of Big Data", *ITM Web of Conferences*. 26.

Kos, A., Wei, Y., Tomažič, S. & Umek, A. (2018). "The Role Of Science And Technology In Sport", *Procedia Computer Science*, Vol, 129, PP. 489-495.

Adam, I. (2019). "Digital Leisure Engagement And Concerns Among Inbound Tourists In Ghana", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol, 26, PP. 13-22.

Statistical Center of Iran. (2015). "Statistical yearbook of Iran", Tehran: Statistical Centre; Office of the Head, Public Relations and International Cooperation. [Available from: Retrieved 22 September 2015 from [https://www.amar.org.ir/Portals.0/Files/fulltext.1394.n\\_salname\\_keshvar\\_94.pdf](https://www.amar.org.ir/Portals.0/Files/fulltext.1394.n_salname_keshvar_94.pdf). 2015.

Fakhrzadeh, H., Djalalinia, S., Mirarefin, M., Arefirad, T., Asayesh, H. & Safiri, S. (2016). "Prevalence Of Physical Inactivity In Iran: A Systematic Review", *Journal Of Cardiovascular And Thoracic Research*, Vol, 8(3), P. 92.

Mohebi, F., Mohajer, B., Yoosefi, M., Sheidaei, A., Zokaei, H. & Damerchilu, B. (2019). "Physical Activity Profile Of The Iranian Population: STEPS Survey", *BMC Public Health*, Vol, 19(1), P. 1266.

Masrouf, F.F., Tondnevis, F. & Mozaffari, A. (2012). "Investigating Of Leisure Time Activities In Male Students At Iran's Islamic Azad University: An Emphasis On Sports Participation", *European Journal of Experimental Biology*, Vol, 2(4), PP. 1053-1061.

Torkildsen, G., Platts, C. & Plumley, D. (2011). "Sport and Leisure Management", Great Britain, Routledge, PP. 80-87.

Koekoek, J. & Hilvoorde, I.V. (2018). "Digital Technology in Physical Education: Global Perspectives", London: Routledge, PP. 20-26.

Marinho, D. & Neiva, H. (2020). "The Use of Technology in Sport: Emerging Challenges", *IntechOpen*, PP. 78-82.

Sivrikaya, K., Demir, A. & Fisek, T. (2018). "Innovation in Sports Management and the Role of Users, Open Innovation and Sport-Based Entrepreneurship", *Journal of Research in Business and Management*, Vol, 6(17), PP. 9-14.

University of Otago. (2020). "Sports Technology", Available from: <https://www.otago.ac.nz/sopeses/study/undergraduate/sport-technology/index.html>.

Frontiersin. (2020). "Adopting New Technologies in Sports Marketing", Available from: <https://www.frontiersin.org/research-topics/16552/adopting-new-technologies-in-sports-marketing>.

Ratten, V. (2018). "Sports Innovation Management", London: Routledge, PP. 112-120.

Sturm, D., Parida, V., Larsson, T. & Ola, I. (2011). "Design Of User-Centred Wireless Sensor Technology In Sports: An Empirical Study of Elite Kayak Athletes", 3rd International Conference on Research into Design.

Hisrich, RD. (2014). "Advanced Introduction to Entrepreneurship", England, Edward Elgar Pub, PP. 51-53.

Seifried, C., Katz, M. & Tutka, P.A. (2017). "Conceptual Model on the Process of Innovation Diffusion through A Historical Review of the United States Armed Forces and Their Bowl Games", Sport Management Review, Vol, 20(4), PP. 379-94.

Azar Ciabuschi, F. (2017). "Organizational Innovation, Technological Innovation, And Export Performance: The Effects Of Innovation Radicalness And Extensiveness", International Business Review, Vol, 26(2), PP. 24-36.

Carvalho, G., Cruz, J., Carvalho, H., Duclós, L. & Stankowitz, R. (2017). "Innovativeness Measures: A Bibliometric Review And A Classification Proposal", International Journal of Innovation Science, Vol, 9(1), PP. 81-101.

Zhang, X. & Xu, X. (2020). "Continuous Use Of Fitness Apps And Shaping Factors Among College Students: A Mixed-Method Investigation", International Journal of Nursing Sciences, Vol, 7(1), PP. 80-87.

Andrew, D., Pedersen, P. & McEvoy, C. (2011). "Research Methods and Design in Sport Management", Human Kinetics, 29.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology", Qualitative Research in Psychology, Vol, 9, PP. 77-101.

## Developing a Comprehensive Model of Marketing of Recreational Sports: A Technology-Based Approach

\* Javad Fesanghari

\*\* Rasool Norouzi Seyedhossini

\*\*\* Marjan Saffari

\*\*\*\* Hashem Kozechian

### Abstract

**Introduction:** Nowadays, technology is turning into one of the most important factors leading to international competition in the sports industry. Currently, the sports industry is increasingly in need of technology in all its fields to facilitate proper performance.

**Methods:** The present study is aimed to Developing a Comprehensive Model of Marketing of Recreational Sports, a Technology-Based Approach. Data were collected through semi-structured interviews using a qualitative method. The content analysis method was used in order to analyze the data (Brown and Clark, 2006).

**Results:** The findings showed that the marketing activities of Technology-Based Recreational Sports can be divided into nine stages based on different dimensions of marketing: market-orientation, market measurement, market-study, market-making, market-search, market-holding, market-warming, market-touring and market-handling ,and according to the activities required in each dimension, provided the basis for the development of Technology-Based recreational sports in the country.

**Conclusion:** According to the results of this research, the marketing path of developing Technology-Based recreational sports begins with market-orientation. This theme acts as a prerequisite for the other two dimensions of marketing of Technology-Based recreational sports, namely market-study and market measurement, and if we pay attention to these three dimensions, we enter the market-making stage, which itself acts as a prerequisite for other dimensions of market-search, market-holding and market-warming. According to the results of this study, if we can successfully pass these steps, we can benefit from the development of Technology-Based recreational sports in the field of market-touring and market-handling and enter international market.

**Key Words:** Market-orientation, Market-handling, Recreational, innovative and technological recreational sports.

---

\* PhD in Sports Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor of Sports Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: rasool.norouzi@modares.ac.ir

\*\*\* Assistant Professor of Sports Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

\*\*\*\* Professor of Sports Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran