

توسعه فردی و تحول سازمانی

طراحی مدل بازاریابی پایدار در حوزه ورزش ایران با استفاده از رویکرد داده بنیاد

حیدر علی پور^۱، نصرالله محمدی^۲، رسول طریقی^۳

شیوه استناددهی: علی پور، حیدر، محمدی، نصرالله، و

طریقی، رسول. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی پایدار در

حوزه ورزش ایران با استفاده از رویکرد داده بنیاد. توسعه

فردی و تحول سازمانی، ۳(۲)، ۱۷-۱.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله امین، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. اقیلیشن سوم: استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه غیرانتفاعی شمال، آمل، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: n_mohamadi@pnu.ac.ir

چکیده

تاریخ چاپ: ۲۱ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۷ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۶ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ ارسال: ۱۲ فروردین ۱۴۰۴

بازاریابی پایدار یک استراتژی حیاتی است که از موفقیت بلندمدت کسب و کارهای ورزشی با گرد هم آوردن عناصری مانند مسئولیت زیست محیطی، تقاضای مصرف کننده، مزیت رقابتی، صرفه جویی در هزینه و مدیریت شهرت حمایت می کند. همچنین شیوه های بازاریابی پایدار مزیت رقابتی را برای کسب و کارهای ورزشی فراهم می کند، برندهای آگاه از محیط زیست را برای مصرف کنندگان ارزشمندتر می کند و تأثیر مثبتی بر فروش دارد؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی پایدار در حوزه ورزش ایران با استفاده از رویکرد داده بنیاد، بوده است. روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی توسعه ای با رویکرد نظریه داده بنیاد بوده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی را صاحب نظران و نخبگان صنعت ورزش کشور، اساتید مدیریت ورزشی، در حوزه بازاریابی و زیست محیطی تشکیل دادند که تعداد ۱۲ نفر از میان آن ها به صورت نمونه گیری هدفمند جهت مصاحبه عمیق انتخاب شدند و مصاحبه ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. در بخش کمی تعداد ۲۵۰ نفر از مدیران، کارشناسان و ذینفعان ورزش کشور به عنوان نمونه به روش در دسترس انتخاب شدند. روایی پژوهش در بخش کیفی بر اساس معیارهای مقبولیت، انتقال پذیری و تایید پذیری و در بخش کمی نیز بر اساس روایی صوری و محتوی تایید گردید. در بخش کیفی پایایی بر اساس روش باز آزمون برابر با ۰/۷۹ و در بخش کمی بر اساس پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و در بخش کمی از معادلات ساختاری با نرم افزار pls استفاده گردید. مطابق با یافته های پژوهش، برای شاخص های 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 زمینه ای (مشتری مداری، نوآوری و بستر سازی)، عوامل مداخله گر (مسائل دولتی و مسائل فرهنگی)، راهبردها (مجازی، حمایت و ارتباطات) و پیامدها (توانمندسازی و مدیریتی) شناسایی شد. همچنین بر اساس الگوی اعتبار یابی پژوهش نتایج برگرفته از تحقیق دارای برازش مناسبی بوده است که با توجه به مقادیر ضرایب معناداری (t) بدست آمده از الگوی ساختاری، کلیه روابط بین عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردی و پیامد دارای تأثیر معنادار و در جهت مثبت می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که برای شاخص های بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران باید به عوامل علی به محیط زیست، برنامه ریزی و برندسازی، برای عوامل زمینه ای به مشتری مداری، نوآوری و بستر سازی توجه داشت.

کلیدواژگان: توسعه مدل بازاریابی پایدار، حوزه ورزش ایران، رویکرد آمیخته.

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت

دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)



صورت گرفته است.

Personal Development and Organizational Transformation

Designing a Sustainable Marketing Model in the Iranian Sports Sector Using a Grounded Theory Approach

Heydar Alipour¹, Nasrollah Mohammadi^{2*}, Rasool Tarighi³

1. PhD Student, Department of Sport Management, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran
2. Associate Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shomal Non-Profit University, Amol, Iran

*Corresponding Author's Email: n_mohamadi@pnu.ac.ir

How to cite: Alipour, H., Mohammadi, N., & Tarighi, R. (2025). Designing a Sustainable Marketing Model in the Iranian Sports Sector Using a Grounded Theory Approach. *Personal Development and Organizational Transformation*, 3(2), 1-17.

Abstract

Sustainable marketing is a vital strategy that supports the long-term success of sports businesses by integrating elements such as environmental responsibility, consumer demand, competitive advantage, cost savings, and reputation management. Sustainable marketing practices also provide a competitive edge for sports businesses, enhance the value of eco-conscious brands in the eyes of consumers, and have a positive impact on sales. Therefore, the present study aimed to design a sustainable marketing model in the Iranian sports sector using a grounded theory approach. This study employed a mixed-methods (qualitative–quantitative) exploratory design using grounded theory. The qualitative population consisted of experts and elites in the national sports industry, including professors in sport management with expertise in marketing and environmental domains. From this group, 12 individuals were selected through purposive sampling for in-depth interviews, which continued until theoretical saturation was achieved. In the quantitative phase, 250 managers, specialists, and stakeholders in Iran's sports sector were selected via convenience sampling. In the qualitative section, research validity was confirmed based on criteria of credibility, transferability, and confirmability; in the quantitative section, it was confirmed through face and content validity. Reliability in the qualitative phase, using the test-retest method, was 0.79, and in the quantitative phase, the composite reliability and Cronbach's alpha were greater than 0.70. For data analysis, open, axial, and selective coding were used in the qualitative phase, and structural equation modeling with PLS software was applied in the quantitative phase. According to the findings, 80 indicators were identified for sustainable marketing in Iran's sports industry, categorized into 13 criteria and 5 dimensions. The causal factors included environmental concerns, planning, and branding; contextual factors included customer orientation, innovation, and infrastructure development; intervening conditions included governmental and cultural issues; strategies included digitalization, support, and communication; and consequences included empowerment and managerial outcomes. Furthermore, based on the model validation results, the research findings demonstrated a good model fit. The structural model's significance coefficients (t-values) indicated that all relationships between causal, contextual, intervening, strategic, and consequential factors were significant and positive. The study concluded that sustainable marketing indicators in Iran's sports industry require attention to environmental, planning, and branding elements as causal factors, and to customer orientation, innovation, and infrastructure development as contextual components.

Keywords: Sustainable Marketing Model Development, Iranian Sports Sector, Mixed-Methods Approach.

Submit Date: 1 April 2025

Revise Date: 28 May 2025

Accept Date: 6 June 2025

Publish Date: 12 August 2025



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، مفهوم پایداری به‌عنوان یکی از محوری‌ترین دغدغه‌های جهانی در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مطرح شده است. تغییرات اقلیمی، کاهش منابع طبیعی و فشارهای روزافزون بر محیط زیست موجب شده‌اند تا کسب‌وکارها در عرصه‌های گوناگون، از جمله صنعت ورزش، نسبت به نقش خود در مسیر توسعه پایدار بازنگری نمایند (Azmat et al., 2023; Mahajan et al., 2024). ورزش که خود پدیده‌ای چندبعدی با کارکردهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی است، هم‌اکنون به‌عنوان بستری مناسب برای تحقق اهداف پایداری شناخته می‌شود (Faragó, 2024).

پایداری در حوزه ورزش را می‌توان در سه سطح عمده بررسی کرد: نخست، کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی رویدادها، محصولات و خدمات ورزشی؛ دوم، ارتقای مشارکت اجتماعی و فرهنگی در ورزش؛ و سوم، تضمین سودآوری و تداوم کسب‌وکارهای ورزشی با نگاه بلندمدت. در این میان، بازاریابی پایدار به‌عنوان یک استراتژی نوین و حیاتی، نقش کلیدی در تلفیق ارزش‌های محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی ایفا می‌کند و می‌تواند زمینه‌ساز مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌های ورزشی باشد (Sheth & Parvatiyar, 2021).

بازاریابی پایدار، فراتر از یک رویکرد تبلیغاتی صرف، به معنای حرکت آگاهانه در جهت خلق ارزش برای مصرف‌کننده و جامعه به‌طور هم‌زمان است. این رویکرد با بهره‌گیری از مفاهیمی چون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، طراحی محصولات سبز، مدیریت زنجیره تأمین پایدار، و ارتباطات اخلاق‌مدار، تلاش می‌کند رفتار مصرف‌کنندگان را در راستای اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی جهت‌دهی نماید (Esty & Winston, 2009). همان‌گونه که استی و وینستون تأکید کرده‌اند، شرکت‌هایی که رویکرد زیست‌محیطی را در هسته استراتژی خود قرار داده‌اند، توانسته‌اند ضمن کاهش ریسک‌های قانونی و مالی، ارزش برند و وفاداری مشتریان را نیز ارتقاء دهند (Esty & Winston, 2009). در صنعت ورزش نیز، به‌ویژه در دهه اخیر، روندهایی از قبیل تولید تجهیزات با مواد بازیافتی، طراحی استادیوم‌های سبز، برگزاری رویدادهای بدون کربن، و ترویج فرهنگ مصرف پایدار در حال گسترش‌اند (Pfahl, 2015). پژوهش‌نیکان نشان می‌دهد که برندهای مطرحی همچون نایک، آدیداس و پوما با اتخاذ رویکردهای نوین زیست‌محیطی در تولید و بازاریابی، نه تنها سهم بازار خود را حفظ کرده‌اند بلکه تصویر برند خود را نیز بهبود بخشیده‌اند (Niskanen, 2019).

همچنین، مطالعاتی همچون تحقیق کنستانتوپولوس و مانولی بر اهمیت مفهومی به نام «بوم‌شناسی ورزش» تأکید دارند؛ مفهومی که در آن ورزش به‌عنوان ابزار توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی در کنار مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی تعریف می‌شود (Konstantopoulos & Manoli, 2023). این نگرش نوین، ضرورت بازنگری در سیاست‌های بازاریابی سنتی در ورزش را گوشزد می‌کند؛ چرا که مخاطبان امروزی، به‌ویژه نسل جوان، نه تنها به کیفیت محصولات توجه دارند، بلکه خواهان شفافیت، اخلاق‌مداری و عملکرد پایدار برندها هستند (Young & Dhanda, 2012).

در همین راستا، تحقیقات متعددی تلاش کرده‌اند تا مدلی برای سنجش و پیاده‌سازی اصول بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ارائه دهند. برای نمونه، مدل ارزیابی کمپین‌های بازاریابی پایداری در ورزش که توسط تریل و مک‌کالوچ طراحی شده، تلاش می‌کند اثربخشی پیام‌های زیست‌محیطی برندهای ورزشی را در رفتار مصرف‌کنندگان تحلیل نماید (Trail & McCullough, 2020). این مدل بر نقش پیام‌های اجتماعی، روایت‌پردازی اخلاقی و یکپارچگی برند در ایجاد تغییرات رفتاری تأکید دارد.

افزون بر این، پژوهش ساکی و اوزتاش نیز به بررسی تأثیر مدیریت ریسک بر گرایش به بازاریابی پایدار در کسب‌وکارهای تناسب اندام پرداخته و نشان داده است که آگاهی از ریسک‌های محیطی و اجتماعی، نقش مهمی در ارتقاء تعهد برندها به اصول پایداری دارد (Saki & Öztaş, 2025). از سوی دیگر، مطالعه‌ی وانگ و بوتکوسکایا در حوزه گردشگری ورزشی نشان داده است که فعالیت‌های بازاریابی پایدار نه تنها تصویر ذهنی رویدادها را بهبود می‌بخشند بلکه تمایل به مشارکت و بازگشت دوباره گردشگران را نیز افزایش می‌دهند (Wang & Butkouskaya, 2023).

با این حال، علی‌رغم تأکید روزافزون بر پایداری در صنعت ورزش، هنوز در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، مدلی بومی و منسجم برای بازاریابی پایدار طراحی نشده است. چالش‌هایی همچون نبود استانداردهای محلی، فقدان آگاهی سازمانی، کمبود داده‌های محیطی، مداخلات سیاسی و فرهنگی، و ضعف در زیرساخت‌های فناورانه موجب شده‌اند تا بسیاری از کسب‌وکارهای ورزشی نتوانند از ظرفیت‌های بازاریابی پایدار بهره‌مند شوند (Mahajan et al., 2024).

در واقع، به‌کارگیری بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران مستلزم طراحی مدلی است که بتواند دربرگیرنده‌ی ابعاد علی (نظیر نگرانی‌های زیست‌محیطی، برنامه‌ریزی و برندسازی)، عوامل زمینه‌ای (مشتري‌مداری، نوآوری و بسترسازی)، موانع مداخله‌گر (فرهنگی و دولتی)، راهبردها (فناوری‌های دیجیتال، حمایت نهادی، ارتباط مؤثر) و پیامدها (توانمندسازی و مدیریت اثربخش) باشد. پژوهش حاضر، با تکیه بر روش‌شناسی داده‌بنیاد و با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و فعالان حوزه ورزش و بازاریابی، در تلاش است تا مدلی جامع، عملیاتی و بومی برای تحقق بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران طراحی نماید.

روش‌شناسی

پژوهش از لحاظ هدف، توسعه‌ای و از لحاظ نوع روش، توصیفی-اکتشافی است و استراتژی روش‌شناسی در این پژوهش، به صورت آمیخته (کمی کیفی) مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) ارائه شده توسط اشتراوس و کوربین بوده است. در این پژوهش از نگاه رویکرد اشتراوس و کوربین به منظور شناسایی مولفه‌ها و ابعاد، چالش‌ها و... بازاریابی پایدار در صنعت ورزش از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی داده بنیاد و رهیافت اشتراوس و کوربین و برای آزمون الگو از روش کمی توصیفی-تحلیلی و الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، یکی از رایج‌ترین چارچوب‌های تحلیل در نظریه داده بنیاد است که با تأکید بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به پژوهشگر امکان می‌دهد تا از طریق دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل سیستماتیک داده‌ها، روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی را شناسایی و مدل‌سازی کند. بنابراین، استفاده از این روش به دلیل ماهیت اکتشافی، انعطاف‌پذیر و تئوری‌ساز آن، مناسب‌ترین گزینه برای طراحی مدلی بومی و کاربردی در زمینه بازاریابی پایدار در ورزش محسوب می‌شود. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان و متخصصان دارای تجربه، دانش یا بینش نظری و عملی در سه حوزه بازاریابی، پایداری و ورزش است. این جامعه شامل مدیران بازاریابی و توسعه پایدار در سازمان‌های ورزشی (مانند فدراسیون‌ها، باشگاه‌های ورزشی، کمیته ملی المپیک و وزارت ورزش و جوانان)، اعضای هیئت علمی دانشگاهی در رشته‌های مدیریت ورزشی و بازاریابی، و همچنین مشاوران یا فعالان حوزه صنعت ورزش و بازاریابی ورزشی است که با اصول پایداری آشنایی دارند. نمونه‌گیری در این مرحله به صورت هدفمند و با معیارهای مشخص انجام می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. طی یک پروسه ۳ ماهه و مصاحبه با ۱۲ نفر پژوهشگر احساس کرد که به نقطه

اشباع نظری رسیده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل تمامی اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت و بازاریابی ورزشی، خبرگان حوزه زیست محیطی ورزشی، کارشناسان حوزه صنعت ورزش و پایداری اعم از شاغلین، متخصصین فعال در فدراسیون‌های ورزشی، ادارات ورزش و جوانان که آشنایی لازم در حوزه بازاریابی پایدار را دارند، می‌باشد. با توجه به این که پژوهش حاضر در فاز کمی از معادلات ساختاری استفاده گردید، بر اساس نوع روش تحقیق مبنی بر معادلات ساختاری حداقل حجم نمونه براساس متغیرهای پنهان تعیین گردید که ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است که به صورت هدفمند انتخاب شده است. همچنین حداقل نمونه در روش معادلات ساختاری ۲۰۰ نفر می‌باشد (کلاین، ۲۰۱۵؛ حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). با توجه به ۱۳ عامل شناسایی شده، حجم نمونه برابر با ۲۶۰ نفر می‌باشد که پس از جمع آوری پرسشنامه و نیز عدم برگشت برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۲۵۰ نفر به صورت تصادفی در دسترس عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و افراد مطلع در حوزه ورزش، بازاریابی و پایداری بوده است. در بخش کمی پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌های فاز کیفی تدوین گردید.

مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی بر اساس روش اشتراوس و کوربین بود. واحد اصلی تحلیل را در این روش مفاهیم تشکیل می‌دهند. دومین جزء مقوله‌ها هستند. مقولات در مقایسه با مفاهیمی که بیانگر آن‌ها هستند سطح بالاتری داشته و انتزاعی‌ترند. مقولات در حقیقت حاصل گروه‌بندی مفاهیم بوده و سنگ بنای تحلیل‌ها به شمار می‌روند. گزاره‌ها جزء سوم تحلیل‌ها می‌باشند. که روابط تعمیم یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و نیز بین مقوله‌های مجزا به شمار می‌روند. در نهایت با ایجاد رابطه میان کدها، مدل پژوهش ترسیم گردید. مدل شناسایی شده نیز به تایید اساتید راهنما و مشاور رسیده است. همچنین در این بخش از پژوهش، به بررسی و اعتبارسنجی ابعاد، معیارها و شاخص‌های شناسایی شده در مرحله تحلیل کدگذاری 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 کدگذاری 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 کدگذاری روی مصاحبه‌ها استفاده شده و شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد شناسایی شدند فرایند تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با نرم‌افزار MAXQDA 10 تحلیل صورت گرفت. همچنین نیازی به اجرای مرحله اول تکنیک دلفی نبوده و پرسشنامه مرحله اول دلفی دقیقاً همان پرسشنامه مرحله سوم تحلیل کدگذاری بودند. با این تفاوت که تعداد خبرگانی که با شاخص‌های شناسایی شده موافقت داشته‌اند نیز در این بخش مشخص شده‌اند. 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. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی بر اساس آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. آمار توصیفی شامل درصد فراوانی و میانگین، انحراف معیار، جداول و نمودار بود. همچنین برای تحلیل داده‌های استنباطی و جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق از روش‌های آماری ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی و به منظور بررسی روایی همگرا و واگرا ابزار تحقیق از ضرایب میانگین واریانس به اشتراک گذاشته

شده و ماتریس فورنل لارکر استفاده گردید. از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار SPSS و به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS 2 (beta) استفاده شد. همچنین در مرحله دوم از مراحل تکنیک دلفی، پس از جمع آوری پرسشنامه مرحله اول، پاسخها دسته بندی شد و مبنای تنظیم پرسشنامه مرحله دوم قرار گرفت. پرسشنامه دوم به صورت پرسشنامه بسته، برای اولویت بندی 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، گویه های حاصل از ترتیب نتایج به دست آمده از پرسشنامه اول و دوم در قالب پرسشنامه ای در اختیار متخصصان و کارشناسان قرار گرفت و میزان موافقت آنها با اولویت بندی های مشخص شده تعیین شد.

یافته ها

پس از کدگذاری باز و محوری، پژوهشگر با مقایسه و بررسی مفاهیم و مقوله های حاصل از دو مرحله قبل و ترکیب و کشف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان آنها به قضیه یا نظریه حاصل از پژوهش دست یافت زیرا که فرآیند یکپارچه سازی و بهبود نظریه است. نتایج فرآیند تحلیل مصاحبه های این تحقیق در قالب ابعاد، معیارها و شاخص ها در جدول زیر ذکر شده است.

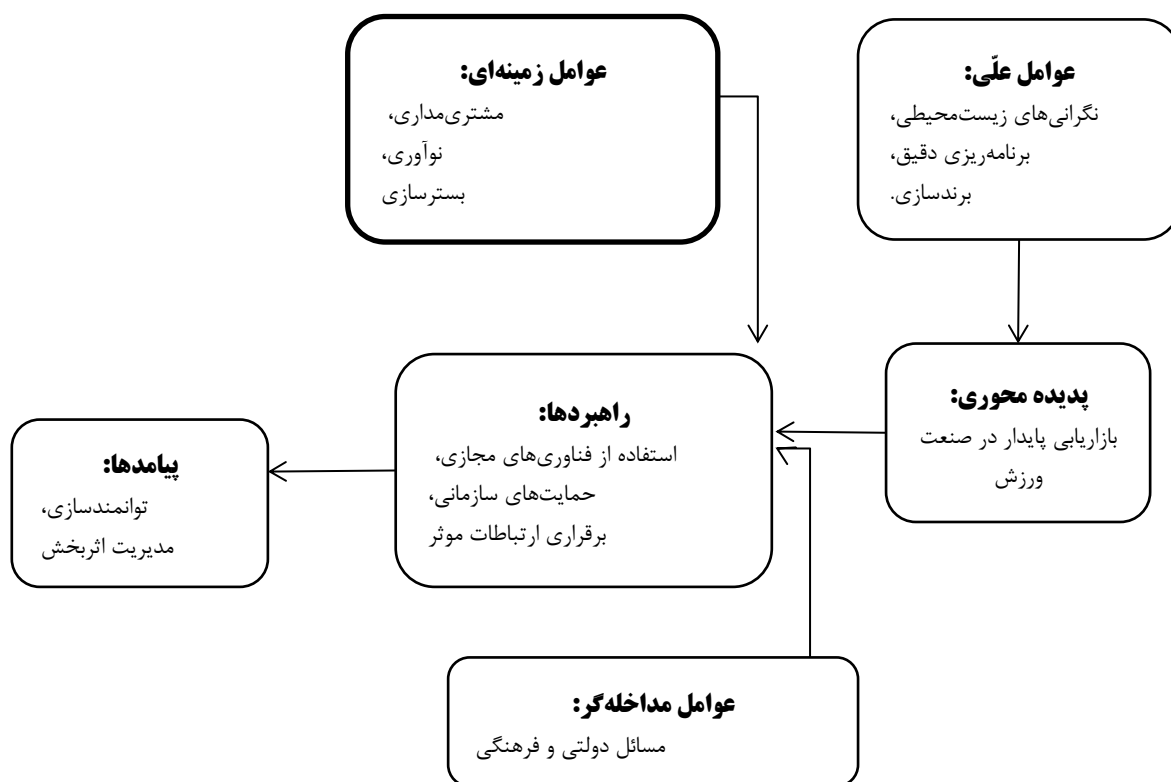
جدول ۱. ابعاد، معیارها و شاخص های استخراج شده در مرحله سوم کدگذاری

بعد	معیارها	شاخص ها
عوامل علی	نگرانی های زیست محیطی در باشگاه های ورزشی	توجه به الزامات زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی ورزشی
		حفظ محیط زیست در پروژه های صنعت ورزش
		ارزیابی محیط زیستی در قرارداد با ذی نفعان ورزشکاران، مربیان و مدیران
		تدوین دستورالعمل حفظ محیط زیست در رویدادهای ورزشی
		مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان کالا و خدمات ورزشی نسبت به جامعه و محیط زیست
		جبران آسیب های زیست محیطی در تولید کالا و خدمات ورزشی
		خودکفایی در تولید محصولات و خدمات ورزشی با رویکرد پایداری
		برنامه ریزی دقیق و تدوین مکانیزم های اجرایی در بازاریابی پایدار
		قراردادهای اقتصادی و پایدار برای حق پخش رویدادهای ورزشی
		سازماندهی کانون هواداران با رویکرد پایداری
برندسازی		مبادله کالا و خدمات ورزشی با رویکرد پایدار
		نظام حقوقی شفاف برای بازاریابی پایدار در ورزش
		بهره مندی از فرصت های مالی پایدار مرتبط با صنعت ورزش
		وجود استانداردهای پایداری در بازاریابی ورزش
		برندسازی پایدار باشگاه ها برای هواداران و حامیان
عوامل زمینه	مشتري مداری	تقویت ارتباط و حس تعلق هواداران با رویکرد پایداری
		آزادی عمل در ایده پردازی بازاریابی پایدار
		معرفی ماهیت و نقش های مختلف صنعت ورزش با رویکرد پایداری
		توسعه ارزش های منحصر به فرد و پایدار در بازاریابی
		توجه به سلامت و ایمنی مشتریان کالا و خدمات ورزشی
ای		احترام به نیازهای مشتریان با رویکرد پایداری

فلسفه برد-برد در تعامل با تولیدکنندگان و مشتریان			
نوآوری	شناخت نیازهای جدید مشتریان و ذی‌نفعان حوزه ورزش با رویکرد پایداری		
	ارائه مدل‌های نوین مشتری‌مداری برای رونق بازاریابی پایدار		
	حفظ رضایت و وفاداری پایدار مشتریان		
	اطمینان از کیفیت و صحت محصولات ورزشی با رویکرد پایداری		
	ایجاد نیازهای پایدار در مشتریان با تأکید بر ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی		
	نوآوری در توسعه محصولات، خدمات و فرآیندهای بازاریابی پایدار		
	پایبندی به قوانین و استانداردهای ملی و بین‌المللی در صنعت ورزش		
	استفاده از ورزش به عنوان ابزار توسعه سلامت عمومی با رویکرد پایدار		
	توجه به روندهای نوآوری و فناوری در بازاریابی پایدار		
	رفع موانع توسعه نوآوری استراتژیک در بازاریابی ورزش		
بستر سازی	پرورش ذهن و نگرش خلاق و نوآور در بازاریابی ورزش		
	وجود نگرش نوآورانه در بازاریابی ورزشی		
	بهره برداری از فرصت‌های نوآوری بنیادین در بازاریابی ورزشی		
	تدوین سیاست‌گذاری‌های مربوط به نوآوری و خلاقیت در بازاریابی ورزشی		
	بهره‌برداری از هوش مصنوعی و علم داده برای شناخت گرایش مشتریان ورزشی		
	بهره برداری از علم داده در تعیین گرایش مشتریان ورزشی		
	نوآوری و فرار از تکرار		
	ایجاد تنوع و توسعه پایدار در محصولات و خدمات ورزشی		
	فراهم‌سازی بسترهای کارآفرینی با رویکرد پایداری در صنعت ورزش		
	حمایت دولت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی با رویکرد پایداری		
مسائل دولتی	ایجاد فضای رقابتی سالم و پایدار در بازاریابی ورزش		
	به‌کارگیری فناوری‌های نرم‌افزاری و دیجیتال در بازاریابی پایدار ورزش		
	رعایت قوانین و مقررات داخلی و بین‌المللی برای توسعه پایدار بازاریابی ورزش		
	کنترل تورم و تناسب درآمد مشتریان با قیمت کالا و خدمات ورزشی		
	جلوگیری از دخالت‌های غیرمرتبط سیاسی در حوزه ورزش و بازاریابی		
	ایجاد صنف‌های منسجم و تخصصی در بازاریابی پایدار ورزش		
	توجه به فرهنگ بومی و اشتراکات فرهنگی در بازاریابی ورزش		
	تحلیل تأثیر رفتارهای اجتماعی در روند بازاریابی پایدار ورزش		
	پذیرش تغییرات نوین و سازگاری با روندهای جدید بازاریابی ورزش		
	توسعه فرصت‌های ورزش زنان در چارچوب بازاریابی پایدار		
مسائل فرهنگی	ارتقای فرهنگ خدمات‌دهی با تأکید بر پایداری در صنعت ورزش		
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای توسعه بازاریابی پایدار		
	فعالیت دانش بنیان‌ها در بازاریابی ورزش		
	برگزاری رویدادهای ورزشی آنلاین با رویکرد پایداری		
	حمایت از فعالیتهای دانش‌بنیان در حوزه بازاریابی ورزشی		
	ایجاد محیط کارآفرینانه و حمایت‌های مالی و سیاستی در بازاریابی پایدار ورزش		
	تدوین سیاست‌های مالی، پولی و ارزی برای حمایت از بازاریابی پایدار ورزش		
	توسعه تنوع شغلی در صنعت ورزش با رویکرد پایداری		
عوامل مداخله گر	مسائل دولتی	فناوری‌های مجازی	راهبردها
حمایت سازمانی			

تدوین اهداف راهبردی و برنامه‌ریزی برای بازاریابی پایدار ورزش		
استفاده از روش‌های مدیریتی موثر در بازاریابی پایدار ورزش		
برقراری	ارتباطات	توجه به توان رقابتی در ایجاد فضای بازاریابی پایدار ورزش
موثر		ایجاد ارتباط دوطرفه و پایدار با مشتریان
رعایت اصول اخلاقی‌مداری در بازاریابی پایدار ورزش		
ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان		
پیامدها	توانمندسازی	استمرار و پایداری فعالیت شرکت‌های ورزشی
بهبود و اصلاح‌پذیری محصولات و خدمات برای حفظ پایداری		
ارتقای جایگاه ورزش در سلامت جامعه با رویکرد پایداری		
تغییر سیاست‌ها و رویکردها در حمایت از کارآفرینان صنعت ورزش		
تقویت ظرفیت‌های فنی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی مناطق ورزشی		
رشد و توسعه ابعاد مختلف صنعت ورزش با رویکرد پایدار		
تضمین ساختار درآمد پایدار در صنعت ورزش		
مدیریت اثربخش		سرمایه‌گذاری پایدار برای پاسخگویی به نیازهای جامعه در صنعت ورزش
شناسایی نقاط ضعف بازار و طراحی الگوی بازاریابی پایدار		
طراحی آمایش سرزمینی ورزش کشور با رویکرد پایدار		
شناسایی و معرفی مشاغل نوین ورزشی با رویکرد پایداری		
ایجاد ابتکار عمل و پیشرو بودن در مقابل رقبا در بازاریابی پایدار		
ارتقای جایگاه ورزش در کسب‌وکارهای کشور با رویکرد پایداری		
توسعه و گسترش بازاریابی پایدار در صنعت ورزش		

با توجه به نتایج بدست آمده، پنج بعد شامل ۱۳ معیار و ۸۰ شاخص برای بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران شناسایی شد. بر اساس جدول اصلاح‌شده، پنج بعد کلیدی برای بازاریابی پایدار در صنعت ورزش شناسایی شده است که شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشد. در بعد عوامل علی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و برنامه‌ریزی دقیق، برندسازی به عنوان پایه‌های اصلی توسعه بازاریابی پایدار مطرح شده‌اند. بعد عوامل زمینه‌ای شامل معیارهای مشتری‌مداری، نوآوری و بسترسازی است که نقش مهمی در افزایش کارایی و کیفیت بازاریابی دارند. عوامل مداخله‌گر همچون مسائل دولتی و فرهنگی نیز تاثیر قابل توجهی بر روند بازاریابی ورزشی دارند و می‌توانند مانع یا تسهیل‌کننده مسیر توسعه پایدار باشند. در بعد راهبردها، استفاده از فناوری‌های مجازی، حمایت‌های سازمانی و برقراری ارتباطات موثر به عنوان ابزارهای اجرایی برای تحقق اهداف بازاریابی پایدار برجسته شده‌اند. نهایتاً، پیامدهای توانمندسازی و مدیریت اثربخش نشان‌دهنده تاثیر مثبت و دستاوردهای حاصل از اجرای صحیح این ابعاد در حوزه ورزش است. این ساختار کلی بیانگر رویکرد جامع و چندبعدی به بازاریابی پایدار در حوزه ورزش ایران است که با توجه به شاخص‌ها و معیارهای دقیق، می‌تواند به توسعه پایدار و موفقیت بلندمدت این حوزه کمک نماید.



شکل ۱. مدل پارادایم بازاریابی پایدار در حوزه ورزش

فرضیه اول: عوامل علی بر راهبردهای بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران تاثیر دارند.

فرضیه دوم: عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران تاثیر دارند.

فرضیه سوم: عوامل مداخله‌گر بر راهبردهای موثر بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران تاثیر دارند.

فرضیه چهارم: راهبردها بر پیامدهای بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران تاثیر دارند.

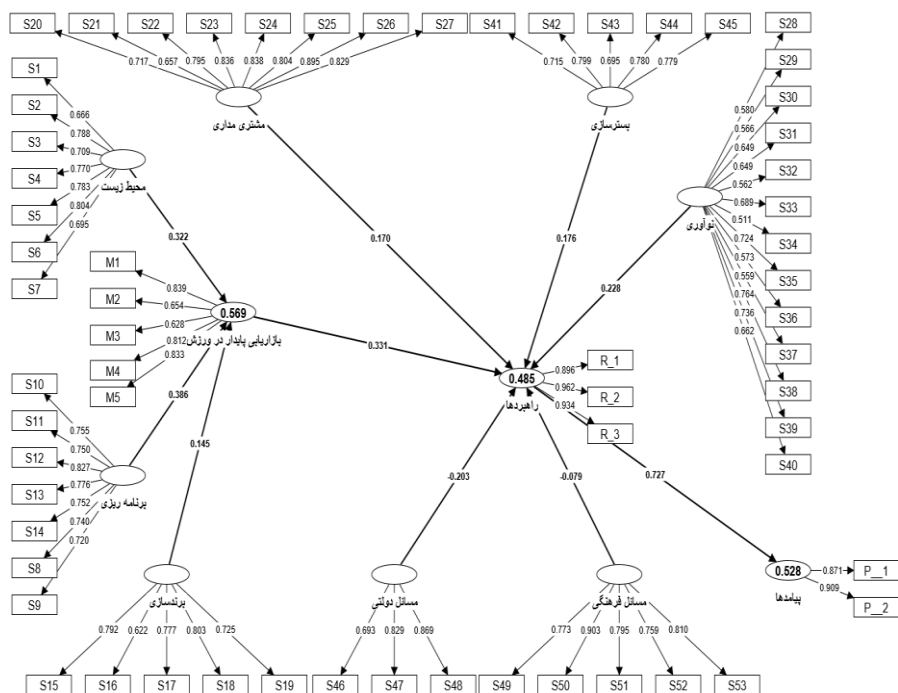
فرضیه پنجم: مدل پیشنهادی بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران از برازش مطلوب برخوردار است.

جدول ۲. نتایج ضرایب و مقادیر مدل ساختاری برای مسیر مستقیم

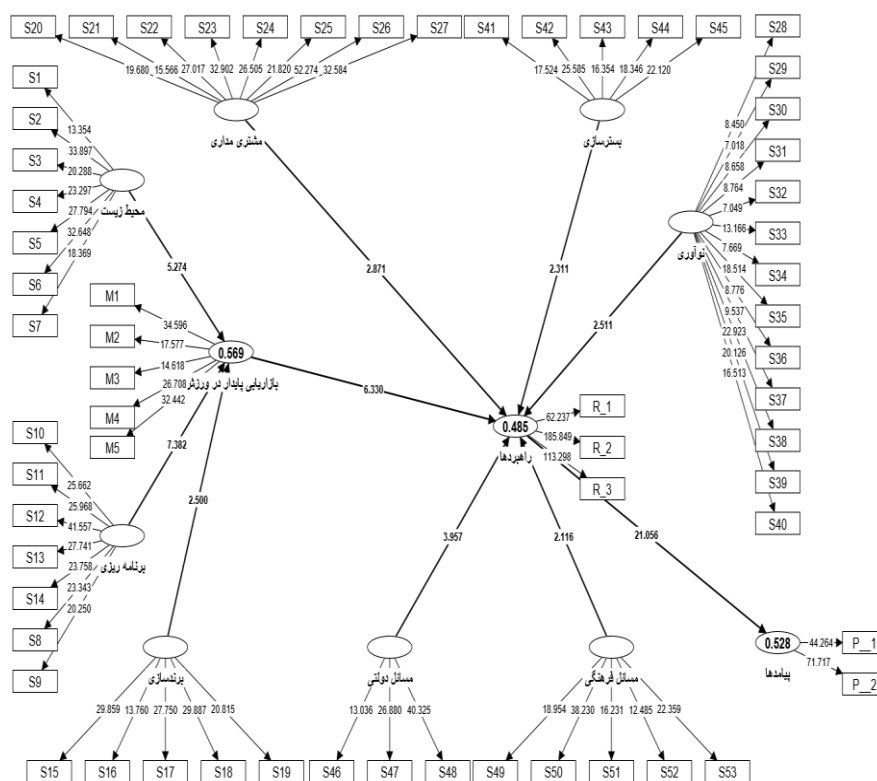
مسیر	b	SE	T	P
بازاریابی پایدار در ورزش -> راهبردها	۰/۳۳۱	۰/۰۵۲	۶/۳۳	۰/۰۰۰
برنامه ریزی -> بازاریابی پایدار در ورزش	۰/۳۸۶	۰/۰۵۲	۷/۳۸	۰/۰۰۰
برندسازی -> بازاریابی پایدار در ورزش	۰/۱۴۵	۰/۰۵۸	۲/۵۰	۰/۰۱۲
بسترسازی -> راهبردها	۰/۱۷۶	۰/۰۷۶	۲/۳۱	۰/۰۲۱
راهبردها -> پیامدها	۰/۷۲۷	۰/۰۳۵	۲۱/۰۵	۰/۰۰۰
محیط زیست -> بازاریابی پایدار در ورزش	۰/۳۲۲	۰/۰۶۱	۵/۲۷	۰/۰۰۰
مسائل دولتی -> راهبردها	-۰/۲۰۳	۰/۰۵۱	۳/۹۵	۰/۰۰۰
مسائل فرهنگی -> راهبردها	-۰/۰۷۹	۰/۰۳۷	۲/۱۱	۰/۰۳۴
مشتری‌مداری -> راهبردها	۰/۱۷۰	۰/۰۵۹	۲/۸۷	۰/۰۰۴
نوآوری -> راهبردها	۰/۲۲۸	۰/۰۹۱	۲/۵۱	۰/۰۱۲

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

متغیر	Q^2	R^2	SRMR	GOF
بازاریابی پایدار در ورزش	۰/۳۲۱	۰/۵۷	۰/۰۷۸	۰/۵۶
راهبردها	۰/۴۰۸	۰/۴۸		
پیامدها	۰/۴۱۲	۰/۵۲		
برنامه ریزی	-	-		
برندسازی	-	-		
بسترسازی	-	-		
محیط زیست	-	-		
مسائل دولتی	-	-		
مسائل فرهنگی	-	-		
مشتری مداری	-	-		
نوآوری	-	-		
مقدار قابل قبول	مثبت باشد	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۳۶	



شکل ۲. ضرایب استاندارد مسیرها



شکل ۳. مقادیر t مسیرها

مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری در واقع متشکل از دو بخش هستند. مدل اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) مربوطه را بررسی می‌نماید و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. در جدول زیر به بررسی شاخص‌های بررسی مدل تحقیق پرداخته شده است.

جدول ۴. نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	χ^2 / df	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۸
میزان تحقیق	۲/۱۷	۰/۰۷۸	۰/۰۸۱	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۸۴	۰/۸۱

میزان شاخص کای اسکوتر / درجه آزادی در این پژوهش برابر با (۲/۱۷) بدست آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ است مورد تایید می‌باشد. شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد به عنوان یک شاخص مطلوب به حساب می‌آید که طبق نظر کلاتنری (۱۳۸۸) اگر این شاخص کمتر از ۰/۰۸ باشد برازش مطلوب، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ برازش متوسط و بیشتر از ۰/۱ حاکی از برازشی نامناسب است. با توجه به اینکه مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۷۸) بدست آمده مناسب است. همچنین میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی‌مانده‌ها نیز کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص در تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۸۱) حاصل شده از نظر برازش مورد تایید است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایران با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد انجام شد. بر اساس یافته‌های حاصل از کدگذاری سه‌مرحله‌ای و تحلیل داده‌های کمی، مدل نهایی مشتمل بر پنج بعد اصلی شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بود. در این مدل، ۱۳ معیار و ۸۰ شاخص شناسایی شدند که هر یک نقش ویژه‌ای در تحقق بازاریابی پایدار در صنعت ورزش ایفا می‌کنند.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر در بخش کمی پژوهش نشان داد که عوامل علی شامل برنامه‌ریزی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و برندسازی تأثیر معناداری بر راهبردهای بازاریابی پایدار در ورزش دارند. این یافته با رویکرد نظری مطرح‌شده توسط (Esty & Winston, 2009) هم‌راستا است که تأکید دارد استفاده هوشمندانه از استراتژی‌های محیطی، موجب خلق ارزش، نوآوری و مزیت رقابتی می‌شود. همچنین، یافته‌ها نشان داد که مؤلفه برنامه‌ریزی با ضریب تأثیر ۰.۳۸۶ و مؤلفه محیط‌زیست با ضریب ۰.۳۲۲ تأثیر قوی‌تری بر شکل‌گیری بازاریابی پایدار دارند که نشان‌دهنده جایگاه ویژه این مؤلفه‌ها در فرآیند طراحی و پیاده‌سازی مدل است.

مطابق نتایج، برندسازی پایدار نیز به‌عنوان یکی از ارکان عوامل علی، تأثیر معناداری بر بازاریابی پایدار در ورزش داشت. این یافته با مطالعات (Konstantopoulos & Manoli, 2023) هم‌خوان است که به ضرورت بازآفرینی برندهای ورزشی با رویکرد مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی تأکید دارد. برندسازی مبتنی بر ارزش‌های پایدار نه تنها موجب وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود بلکه تصویر ذهنی مثبتی از برند در ذهن مخاطبان به جا می‌گذارد و در نهایت، فروش و سودآوری را افزایش می‌دهد.

در بخش عوامل زمینه‌ای نیز مؤلفه‌های مشتری‌مداری، نوآوری و بسترسازی تأثیر مثبتی بر راهبردها داشتند. یافته‌های این بخش با تحقیقات (Sheth & Parvatiyar, 2021) و (Trail & McCullough, 2020) مطابقت دارد که نشان می‌دهند بازاریابی پایدار بر اساس شناخت نیازهای مشتریان، ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و ایجاد زیرساخت‌های حمایتی پایدار می‌تواند در ارتقای رضایت مشتریان، افزایش ارزش برند و خلق تمایز رقابتی نقش کلیدی ایفا کند. نوآوری در طراحی محصولات ورزشی سازگار با محیط‌زیست، به‌کارگیری فناوری‌های جدید در تبلیغات و توزیع، و خلق تجربه‌های پایدار برای مخاطبان از جمله نتایج کاربردی این مؤلفه‌هاست.

در بخش عوامل مداخله‌گر نیز، دو مؤلفه مسائل فرهنگی و مسائل دولتی تأثیر منفی اما معناداری بر راهبردهای بازاریابی پایدار داشتند. یافته‌های این بخش بیانگر چالش‌های ساختاری و فرهنگی در مسیر پیاده‌سازی اصول پایداری در ورزش ایران است. مطالعات (Azmat et al., 2023) نیز تأیید می‌کنند که برای موفقیت رویکردهای پایدار، هماهنگی و انسجام نهادی، وجود قوانین شفاف، حمایت دولت و ارتقای سطح آگاهی عمومی ضروری است. نبود فرهنگ مصرف مسئولانه، مداخلات غیرفنی در تصمیم‌سازی‌های ورزشی و نبود سیاست‌های جامع زیست‌محیطی از جمله موانع شناسایی‌شده در این مطالعه بودند.

راهبردهای پیشنهادی شامل استفاده از فناوری‌های مجازی، حمایت‌های سازمانی و برقراری ارتباطات مؤثر، نقش کلیدی در تحقق بازاریابی پایدار دارند. یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال و تحلیل داده‌محور می‌تواند ارتباط دوطرفه و شفاف میان برندهای ورزشی و مصرف‌کنندگان را تسهیل کند و موجب ارتقای مشارکت اجتماعی، تعهد برند و اثربخشی بیشتر کمپین‌های

بازاریابی گردد. این نتایج با پژوهش (Wang & Butkouskaya, 2023) مطابقت دارد که نشان دادند بهره‌گیری از فعالیت‌های پایدار و پیام‌رسانی اثربخش در حوزه گردشگری ورزشی می‌تواند رفتار مخاطبان را به سمت انتخاب‌های مسئولانه سوق دهد.

در نهایت، بررسی پیامدهای مدل نشان داد که راهبردهای بازاریابی پایدار منجر به توانمندسازی و مدیریت اثربخش در صنعت ورزش می‌شود. توانمندسازی شامل ارتقای جایگاه صنعت ورزش، افزایش اشتغال، توسعه سلامت عمومی و رشد مشاغل نوین در ورزش است؛ درحالی‌که مدیریت اثربخش بر طراحی سیاست‌های منطبق با اصول پایداری، ارزیابی مستمر عملکرد و بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی تمرکز دارد. این دو پیامد، در تعامل با سایر ابعاد مدل، تضمین‌کننده پایداری بلندمدت سازمان‌های ورزشی هستند. پژوهش (Mahajan et al., 2024) نیز به اهمیت نقش مدیران در نهادینه‌سازی اهداف توسعه پایدار در سیاست‌ها و رویه‌های سازمانی اشاره کرده است.

از منظر شاخص‌های برازندگی، مدل ارائه‌شده از برازش مطلوبی برخوردار بود. مقادیر R^2 برای متغیرهای بازاریابی پایدار، راهبردها و پیامدها به ترتیب برابر با ۰.۵۷، ۰.۴۸ و ۰.۵۲ به‌دست آمد که نشان از قدرت تبیینی بالای مدل دارد. همچنین شاخص SRMR برابر با ۰.۰۷۸ و شاخص کای‌اسکوئر/درجه آزادی برابر با ۲.۱۷ بوده که هر دو در محدوده مطلوب قرار دارند. این یافته‌ها مدل طراحی‌شده را از منظر آماری نیز تأیید می‌کند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، تمرکز آن بر نمونه آماری محدود به مدیران، کارشناسان و اساتید حوزه ورزش در ایران بود که ممکن است دیدگاه‌های سایر گروه‌های ذی‌نفع مانند مصرف‌کنندگان، ورزشکاران یا هواداران را در بر نگیرد. همچنین، با توجه به استفاده از روش داده‌بنیاد و محدودیت‌های ذاتی روش کیفی، تعمیم‌پذیری یافته‌ها به دیگر کشورها یا صنایع مشابه با محدودیت‌هایی مواجه است. استفاده از داده‌های خوداظهاری در پرسشنامه‌های فاز کمی نیز احتمال سوگیری پاسخ را افزایش داده است. افزون بر این، محدودیت در دسترسی به داده‌های ثانویه رسمی و فقدان پایگاه‌های اطلاعاتی جامع در حوزه پایداری ورزش در ایران، تحلیل جامع‌تری را با چالش مواجه ساخت.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، از روش‌های چندمنبعی برای غنی‌سازی داده‌ها استفاده شود و دیدگاه مصرف‌کنندگان، ورزشکاران حرفه‌ای و سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه محیط زیست نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین بررسی اثرگذاری عناصر مدل طراحی‌شده در رشته‌های خاص ورزشی (نظیر فوتبال، والیبال یا ورزش‌های همگانی) می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های زمینه‌ای و بومی کمک کند. تحلیل مقایسه‌ای مدل در کشورهای منطقه یا سایر کشورهای در حال توسعه نیز می‌تواند به اعتبار خارجی و سازگاری بین‌فرهنگی یافته‌ها کمک نماید. به‌علاوه، استفاده از مدل‌های پویایی سیستم و تحلیل سناریویی برای پیش‌بینی پیامدهای آتی بازاریابی پایدار در ورزش نیز از مسیرهای تحقیقاتی ارزشمند آینده است.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی در ایران استراتژی‌های بازاریابی خود را با ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی هماهنگ سازند و از ظرفیت‌های فناوری دیجیتال در طراحی کمپین‌های پایدار بهره‌گیرند. تدوین دستورالعمل‌های زیست‌محیطی ویژه رویدادهای ورزشی، راه‌اندازی واحدهای بازاریابی پایدار در باشگاه‌ها، استفاده از علم داده برای تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان و آموزش مدیران درباره پایداری می‌تواند نقش مؤثری در پیاده‌سازی مدل داشته باشد. همچنین، هماهنگی با نهادهای قانون‌گذار و تنظیم سیاست‌های حمایتی در سطح ملی برای توسعه پایدار ورزش ضروری است. بهره‌گیری از نوآوری، کارآفرینی سبز و مشارکت فعال هواداران نیز باید در کانون توجه برنامه‌های راهبردی بازاریابی قرار گیرد تا صنعت ورزش ایران در مسیر پایداری حرکت کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, sustainability has emerged as a central concern across various sectors, including business, environment, and society, due to escalating climate change, depletion of natural resources, and growing public awareness. These challenges have particularly affected industries with high resource consumption, such as sports, where the intersection of environmental impact, social influence, and economic profitability is pronounced (Azmat et al., 2023; Mahajan et al., 2024). The global push toward sustainability and carbon neutrality has forced sports organizations to reconsider their operational and marketing strategies, integrating environmental consciousness into business planning and brand development (Faragó, 2024; Konstantopoulos & Manoli, 2023).

Sustainable marketing, as a strategic approach, seeks to ensure long-term business success by embedding social and environmental responsibility within marketing activities. It not only responds to shifting consumer expectations but also aligns business goals with sustainable development priorities (Sheth & Parvatiyar, 2021). In the sports industry, this approach is especially relevant due to the dual influence of sports on public culture and its significant environmental footprint. From sustainable event planning and eco-friendly facilities to ethical branding and value-based consumption, sustainable marketing practices offer multiple pathways for integrating sustainability into sports operations (Esty & Winston, 2009; Young & Dhanda, 2012).

Although sustainable marketing has received considerable academic attention in the general business context, empirical models specifically tailored to the sports sector—particularly in developing countries—remain limited. The need to incorporate localized social norms, cultural dynamics, and regulatory challenges makes it essential to develop indigenous frameworks that capture the complexity of sustainability in the context of sport (Niskanen, 2019; Trail & McCullough, 2020). Moreover, the rise of consumer awareness, along with digital transformation, has created a fertile environment for sport organizations to embrace sustainable marketing strategies while maintaining competitive advantage (Saki & Öztaş, 2025; Wang & Butkouskaya, 2023).

This study seeks to fill this gap by designing a sustainable marketing model specifically for the Iranian sports industry using the grounded theory approach. The model identifies key dimensions, criteria, and indicators that shape sustainable marketing practices and offers a framework for their strategic application. The results are expected to help sport organizations, policymakers, and marketers better integrate sustainability principles into their operations.

Methods and Materials

This research was conducted using a mixed-methods exploratory design based on grounded theory. In the qualitative phase, data were collected from 12 experts—including academics and professionals in sport management and environmental marketing—using semi-structured interviews. The participants were selected through purposive sampling and interviews continued until theoretical saturation was achieved. The qualitative data were analyzed using open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, a survey was conducted among 250 respondents including sport managers, environmental experts, and stakeholders in Iran's sport industry. The questionnaire was constructed based on the codes and categories identified in the qualitative analysis. To ensure the validity and reliability of the instrument, confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha, composite reliability, and Fornell-Larcker criteria were employed. Structural equation modeling (SEM) using SmartPLS was used to test the model and examine the relationships among latent variables.

Findings

The qualitative analysis yielded a comprehensive model of sustainable marketing in the Iranian sports sector consisting of five main dimensions: causal conditions, contextual factors, intervening conditions, strategies, and consequences. Within these dimensions, 13 criteria and 80 specific indicators were identified.

Causal conditions included environmental concerns, strategic planning, and sustainable branding. Contextual factors encompassed customer orientation, innovation, and infrastructure development. Intervening conditions were categorized into governmental issues and cultural challenges. Strategic responses included digital technologies, organizational support, and communication strategies. Finally, the consequences involved empowerment and effective management.

Quantitative data analysis showed that all causal conditions had significant and positive effects on sustainable marketing strategies. Strategic planning ($\beta = 0.386$), environmental awareness ($\beta = 0.322$), and branding ($\beta = 0.145$) significantly influenced the implementation of marketing strategies. Similarly, customer orientation ($\beta = 0.170$), innovation ($\beta = 0.228$), and infrastructure ($\beta = 0.176$) were positively related to strategic actions.

Intervening variables such as governmental ($\beta = -0.203$) and cultural issues ($\beta = -0.079$) had significant but negative impacts on the strategic dimension, suggesting that these variables act as obstacles to the implementation of sustainability initiatives. The path from strategic activities to outcomes (empowerment and management) showed a strong and positive relationship ($\beta = 0.727$), confirming the mediating role of strategies.

The model's goodness-of-fit indices confirmed its robustness. The R^2 values for the latent variables ranged from 0.48 to 0.57. The standardized root mean square residual (SRMR) was 0.078, and the chi-square/df ratio was 2.17, both indicating an acceptable model fit.

Discussion and Conclusion

The findings of this study offer important insights into the development and implementation of sustainable marketing practices in the Iranian sports industry. First, the identification of environmental, planning, and branding as key causal factors aligns with the strategic literature emphasizing the importance of environmental strategy and long-term planning in achieving sustainability (Esty & Winston, 2009; Sheth & Parvatiyar, 2021). These components serve as the foundation for sustainable behavior and value creation within sports organizations.

The study also reveals the critical role of customer orientation and innovation in shaping contextual factors. As consumers become increasingly environmentally conscious, their expectations drive organizations toward responsible production, service innovation, and ethical communication. In this context, sustainable marketing becomes not only a business necessity but a cultural and ethical commitment (Wang & Butkouskaya, 2023; Young & Dhanda, 2012). Furthermore, the inclusion of infrastructure development emphasizes the need for a supportive ecosystem, including regulatory frameworks, funding mechanisms, and technological tools, to enable the successful execution of sustainable strategies.

However, the study also highlights the negative impact of governmental and cultural barriers, which can impede the adoption of sustainable marketing. Regulatory inconsistencies, limited awareness, and traditional business mindsets act as deterrents. Addressing these challenges requires multi-level interventions, including policy reform, capacity building, and public education (Azmat et al., 2023).

From a strategic standpoint, the research underscores the transformative power of digital technologies and communication platforms. Social media, online events, and data analytics play pivotal roles in fostering stakeholder engagement, enhancing brand transparency, and promoting sustainability messages. These tools allow sports organizations to maintain ongoing, two-way communication with fans and customers, thereby building trust and loyalty.

Finally, the study confirms that well-executed sustainable marketing strategies lead to empowerment and effective management. Empowerment refers to strengthening the sport sector's role in national development, promoting social responsibility, and fostering innovation. Effective management, on the other hand, involves integrating sustainability into organizational policies, decision-making processes, and performance evaluations.

In conclusion, the proposed model offers a comprehensive and context-sensitive framework for understanding and implementing sustainable marketing in the sports industry. By highlighting the complex interplay of causal, contextual, and strategic elements, the study contributes to both theoretical advancement and practical application. For countries like Iran, where sustainability in sports is still emerging, this model serves as a roadmap for aligning business practices with global sustainability goals while responding to local realities.

References

- Azmat, F., Lim, W. M., Moyeen, A., Voola, R., & Gupta, G. (2023). Convergence of business, innovation, and sustainability at the tipping point of the sustainable development goals. *Journal of Business Research*, 167, 114170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114170>
- Esty, D., & Winston, A. (2009). *Green to Gold: How Smart Companies use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. John Wiley & Sons; Hoboken, NJ. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2NJ9fWqXLdwC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Esty,+D.+and+A.+Winston+\(2009\).+Green+to+Gold:+How+Smart+Companies+use+Environmental+Strategy+to+Innovate,+Create+Value,+and+Build+Competitive+Advantage,+John+Wiley+%26+Sons%3B+Hoboken,+NJ.+%09&ots=xUNPmlu8UJ&sig=5XCXs8RuUrPO8zzkw5lIfQ0lrE](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2NJ9fWqXLdwC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Esty,+D.+and+A.+Winston+(2009).+Green+to+Gold:+How+Smart+Companies+use+Environmental+Strategy+to+Innovate,+Create+Value,+and+Build+Competitive+Advantage,+John+Wiley+%26+Sons%3B+Hoboken,+NJ.+%09&ots=xUNPmlu8UJ&sig=5XCXs8RuUrPO8zzkw5lIfQ0lrE)
- Faragó, B. (2024). Enntarthatóság a sportmenedzsmentben / Sustainability in sport management. *Évf. 13-14 szám*, 40-43.
- Konstantopoulos, I., & Manoli, A. (2023). Sustainable is the new black: A commentary on the future of sports ecology. *Managing Sport and Leisure*, 1-4. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2182827>
- Mahajan, R., Kumar, S., Lim, W. M., & Sareen, M. (2024). The role of business and management in driving the sustainable development goals (SDGs): Current insights and future directions from a systematic review. *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4493-4529. <https://doi.org/10.1002/bse.3712>

- Niskanen, H. (2019). *Sustainability in the sporting goods industry: How Nike, Adidas and Puma have developed company sustainability* Bachelor of Business Administration, International Degree Programme, European Management]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/221993/Niskanen_Heidi.pdf
- Pfahl, M. E. (2015). *Teaching Sport Management and the Natural Environment*. Milton Park, Oxfordshire: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315881836-3>
- Saki, Ü., & Öztaş, M. (2025). The Effect of risk management on sustainable marketing orientations in fitness businesses. *Journal of Sport Sciences Research*, 10(1), 96-108. <https://doi.org/10.25307/jssr.1601271>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Trail, G., & McCullough, B. (2020). Marketing Sustainability through Sport: Testing the Sport Sustainability Campaign Evaluation Model. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 109-129. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1580301>
- Wang, J., & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, ahead-of-print, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0219>
- Young, S., & Dhanda, K. (2012). *Sustainability: Essentials for Business*. SAGE Publications, Inc.; USA. <https://doi.org/10.4135/9781544308432>