

## عنوان مقاله:

طراحی الگوی بازاریابی لیگ های حرفه ای بانوان ایران با رویکرد مزیت رقابتی پایدار

## محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 11، شماره 59 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

فاطمه بهمنی - دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

محمد احسانی - استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس تهران

هاشم کوزه چیان - استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس تهران

مجتبی امیری - دانشیار مدیریت، دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی بازاریابی لیگ های حرفه ای بانوان ایران با رویکرد مزیت رقابتی پایدار بود. روش پژوهش، کیفی و بر نظریه داده بنیاد مبتنی بود. برای گردآوری اطلاعات از نمونه گیری هدفمند و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با 18 نفر از نخبگان آگاه از موضوع استفاده شد. بدین منظور، لیگ برتر در پنج رشته هندبال، والیبال، بسکتبال، فوتسال و فوتبال بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده ها براساس نظریه داده بنیاد و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. طبق نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، مدل در چهار سطح طراحی شد. سطح چهار یا سطح زیرین شامل عوامل منابع، قابلیت ها، ویژگی های دموگرافیک و بخش بندی، محیط و نبود اطمینان محیطی بود. مدیریت منابع انسانی، آمیخته بازاریابی، مدیریت کیفیت جامع، راهبردهای رقابتی و نوآوری بازاریابی عناصر تشکیل دهنده سطح سه بودند که درعین ارتباط متقابل با یکدیگر به مزیت رقابتی پایدار منجر شدند. سطح دوم شامل مزیت رقابتی پایدار شد که خود به سطح عملکرد بازاریابی منجر شد؛ بنابراین، با درنظرگرفتن عوامل شناسایی شده در مدل بازاریابی ورزش بانوان و این واقعیت که زنان تقریباً نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند، می توان با سرمایه گذاری در این بخش از جامعه که تاکنون از آن ها به عنوان یک منبع درآمدزای بالقوه غفلت شده است، به منافع حاصل از ورزش در طولانی مدت دست یافت.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، لیگ های حرفه ای، مزیت رقابتی پایدار، ورزش بانوان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1034256>

