مجله علوم پزشکی رازی دوره ۳۰، شماره ۶، شهریور ۱۴۰۲ http://rjms.iums.ac.ir

مقاله پژوهشی

ارائه مدل بازاریابی مشاغل کوچک در حوزه ورزش و تندرستی (مورد مطالعه: راه اندازی مرکز آب درمانی)

عطا الله سیاحی: دانشجوی دکتری تخصصی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

نیما ماجدی: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (* نویسنده مسئول) mts261054@yahoo.com

مهدی نادری نسب: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: بسیاری از مراکز کوچک آب‌درمانی به دلیل محدودیت‌های مالی و تبلیغاتی توان رقابت با مراکز بزرگتر و مشهورتر را ندارند و از سوی دیگر امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط از راهکارهای بسیار اساسی برای توسعهٔ همه جانبهٔ یک کشور محسوب می‌شوند بنابراین، شناخت عوامل درگیر در ایجاد آن‌ها مهم است. از این‌رو این پژوهش، به دنبال بررسی ارائه مدل بازاریابی مشاغل کوچک در حوزه ورزش و تندرستی (مورد مطالعه: راه اندازی مرکز آب درمانی) بود.

روش کار: در این مطالعه کیفی از رهیافت نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه شامل بازاریابان و اساتید ورزشی (۱۵ نفر)، کارشناسان خبره در زمینه کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان برتر کشور (۱۵ نفر) و مدیران باشگاه‌ها و آکادمی‌ها ورزش آبی کشور (۵۰ نفر) و مدیران وب سایت‌های ورزشی (۱۵ نفر) و مراکز آب درمانی بود. همچنین نمونه گیری، به صورت نظری بود. روش جمع آوری داده‌ها، میدانی و ابزار گرداوری داده‌ها مصاحبه بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از سیستم کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که شرایط علّی شامل ۳ مفهوم و ۱۳ کد نهایی، شرایط زمینه‌ای شامل ۷ مفهوم و ۳۵ کد نهایی استخراج، شرایط مداخله‌گر شامل ۸ مفهوم و ۴۴ کد نهایی، راهبردها و اقدامات شامل ۶ مفهوم و ۲۷ کد نهایی، پیامدها نیز شامل ۵ مفهوم و ۲۴ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه بود.

نتیجه‌گیری: به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که موفقیت در بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی نه تنها به بهبود شرایط اقتصادی این کسب‌وکارها منجر می‌شود، بلکه از طریق ارتقای سلامت و پایداری ورزش، پیامدهای گسترده‌ای در سطح جامعه خواهد داشت.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

کلیدواژه‌ها

الگوی بازاریابی،
کسب و کارهای کوچک،
ورزش و تندرستی،
آب درمانی،
نظریه اشتراوس و کوربین

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰
تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷

شیوه استناد به این مقاله:

Sayahi A, Majdi N, Naderi Nasab M. Presenting the Marketing Model of Small Businesses in the Field of Sports and Wellness (Case Study: Setting Up a Hydrotherapy Center). Razi J Med Sci. 2023;30(6): 373-384.

*انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

Razi Journal of Medical Sciences. 2023;30(6):373-384. http://rjms.iums.ac.ir

Original Article

Presenting the Marketing Model of Small Businesses in the Field of Sports and Wellness (Case Study: Setting Up a Hydrotherapy Center)

Attaullah Sayahi: Ph.D. student, Faculty of Management and Accounting, Qazvin branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
Nima Majdi: Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting Qazvin branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (* Corresponding author) mts261054@yahoo.com
Mehdi Naderi Nasab: Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Qazvin branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Abstract

Background & Aims: Many small hydrotherapy centers cannot compete with larger and more famous centers due to financial and advertising limitations, and on the other hand, today small and medium businesses are considered essential solutions for a country's comprehensive development. The factors involved in their creation are important. Meanwhile, small businesses may not be able to fully identify and respond to the needs of these customers due to limited advertising and resources. Therefore, for their survival and success, small hydrotherapy centers need a coherent and effective marketing strategy that can have the greatest impact on the target community using limited resources. It is important to note that many potential clients of these centers are present in the digital space and search for treatment solutions online or through social media. Therefore, not using digital marketing techniques such as content marketing, search engine optimization, and social media advertising can take away significant opportunities from these centers. In general, this issue requires careful investigation and development of new marketing models that not only help to increase public awareness of these centers, but also strengthen customer loyalty and at the same time enable competition with larger centers. Therefore, this research sought to investigate the presentation of the marketing model of small businesses in the field of sports and wellness (case study: setting up a hydrotherapy center).
Methods: In this qualitative study, the data theory approach of the Strauss and Corbin Foundation was used. The statistical population of this study includes marketers and sports professors (15 people), experts in the field of small businesses and top entrepreneurs of the country (15 people), managers of water sports clubs and academies in the country (50 people), and website managers. There were sports centers (15 people) and hydrotherapy centers. Also, the sampling was theoretical. The data collection method was field and the data collection tool was interview. Data analysis was done using an open coding system, axial coding, and selective coding.
Results: The results showed that causal conditions include 3 concepts and 13 final codes, background conditions include 7 concepts and 35 final extraction codes, intervening conditions include 8 concepts and 44 final codes, strategies and actions include 6 concepts and 27 final codes, the results also included 5 concepts and 24 final codes extracted from the interview. Regarding the background conditions of the marketing model of small businesses in hydrotherapy sports, the most important final codes included 7 concepts and 35 final codes extracted from the interview, and their concepts include supporting platforms and infrastructures, and weaknesses in entrepreneurial thinking. Managerial support, the insufficient influence of sports in society, social support, expert manpower, entrepreneurial intention, and financial support. In response to the questions that were related to the interfering conditions of the marketing model of small businesses in the field of hydrotherapy sports, the respondents gave explanations, and the most important ones were considered as the final codes of the interfering conditions, which It included 8 concepts (political factors, economic factors,

Keywords
Marketing Model, Small Businesses, Sports and Wellness, Hydrotherapy, Strauss and Corbin Theory

Received: 30/03/2023
Published: 08/09/2023

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

management factors, facilitation factors, support factors, production factors, technological factors, and educational factors) and 44 final codes extracted from the interview. The most important final codes of small business marketing model strategies and measures in the field of hydrotherapy sports, including 6 concepts (program and legal support, structural development, knowledge development, financial development, interaction development, and motivation and entrepreneurship development) and 27 codes The final was extracted from the interview. The results included 5 concepts (economic growth, sustainability of sports, improving the level of sports performance, institutionalization of active lifestyle, and socio-cultural development) and 24 final codes extracted from the interview. Finally, the qualitative model of the study was presented in Figure No. 1, which is the presentation of the marketing model of small businesses in the field of sports and wellness (case of study: setting up a hydrotherapy center).

Conclusion: In general, it can be concluded that the success in marketing small businesses in the field of hydrotherapy sports will not only lead to the improvement of the economic conditions of these businesses but also through the promotion of health and sustainability of sports, it will have wide consequences in the society. The results of the analysis of the background conditions of the marketing model of small businesses in the field of hydrotherapy sports show that seven main concepts have been identified as factors determining the success or failure of these types of businesses. Each concept refers to a part of the problems, opportunities, and environmental and structural requirements involved in developing and implementing an effective marketing model. First, supporting infrastructure is one of the important concepts related to the presence or absence of physical facilities and appropriate technologies for providing water treatment services. This concept shows that for success in this field, access to specialized equipment and appropriate technical infrastructure is very important. The lack of these platforms can be one of the main obstacles to the growth and development of small businesses. Besides that, weakness in entrepreneurial thinking and managerial support is recognized as one of the basic challenges. Many small businesses lack an innovative approach and strategic thinking in management and marketing. This makes them unable to compete well in the market and take advantage of the available opportunities. In addition, the lack of management support from upstream institutions or the absence of training and counseling programs also fuels this problem. The insufficient penetration of sports in society is also considered one of the main obstacles to the development of these businesses. This concept refers to the fact that public awareness and desire for sports and physical activities, especially therapeutic sports such as hydrotherapy, is low at the community level. Therefore, small businesses should work on increasing public awareness and changing society's attitude towards the importance of exercise and hydrotherapy. Social support is another factor that can play a key role in the success of these businesses.

Conflicts of interest: None
Funding: None

Cite this article as:
Sayahi A, Majdi N, Naderi Nasab M. Presenting the Marketing Model of Small Businesses in the Field of Sports and Wellness (Case Study: Setting Up a Hydrotherapy Center). Razi J Med Sci. 2023;30(6): 373-384.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

مقدمه

در سال‌های اخیر، با افزایش مشکلات جسمانی و استرس‌های روزمره، توجه افراد به روش‌های درمانی غیرتهاجمی و طبیعی، از جمله آب‌درمانی، بیشتر شده است. آب‌درمانی به دلیل اثرات مثبتش بر بهبود گردش خون، کاهش التهاب، و تسکین دردهای مزمن، به‌ویژه در میان افراد مسن و ورزشکاران محبوبیت زیادی پیدا کرده است (۱). با این حال، بسیاری از مراکز کوچک آب‌درمانی به دلیل محدودیت‌های مالی و تبلیغاتی توان رقابت با مراکز بزرگتر و مشهورتر را ندارند (۲). یکی از مشکلات اصلی این مراکز، ناتوانی در ایجاد آگاهی و شناخت کافی در میان جامعه هدف است. به رغم مزایای متعددی که آب‌درمانی به افراد ارائه می‌دهد، بسیاری از افراد یا با این نوع درمان آشنایی ندارند یا از فواید آن بی‌اطلاع‌اند (۳). علاوه بر این، مشتریانی که به این مراکز مراجعه می‌کنند، اغلب برای مدت محدودی به خدمات آن نیاز دارند و بازگشت مکرر آنها به مراکز تضمین‌شده نیست. در نتیجه، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود به شکلی پایدار، امری حیاتی است. علاوه بر آن، مشتریان معمولاً برای انتخاب مراکز درمانی، به معیارهایی مانند کیفیت خدمات، تخصص کارکنان، و قیمت مناسب توجه می‌کنند. در این میان، کسب‌وکارهای کوچک به دلیل محدودیت در تبلیغات و منابع ممکن است نتوانند به طور کامل نیازهای این مشتریان را شناسایی و پاسخ دهند. بنابراین، مراکز آب‌درمانی کوچک برای بقا و موفقیت خود نیازمند یک استراتژی بازاریابی منسجم و مؤثر هستند که بتواند با استفاده از منابع محدود، بیشترین تأثیر را بر جامعه هدف بگذارد (۴). توجه به این نکته ضروری است که بسیاری از مشتریان بالقوه این مراکز در فضای دیجیتال حضور دارند و به دنبال راه‌حل‌های درمانی آنلاین یا از طریق رسانه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند (۵). از این رو، عدم استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال مانند بازاریابی محتوا، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند فرصت‌های قابل توجهی را از این مراکز بگیرد (۶). به طور کلی، این مسئله نیازمند بررسی دقیق و توسعه مدل‌های نوین بازاریابی است که نه تنها به افزایش آگاهی عمومی از این مراکز کمک کند، بلکه بتواند وفاداری مشتریان را تقویت کند و در عین حال رقابت با مراکز بزرگتر را امکان‌پذیر سازد (۷).

کسب وکارهای کوچک و متوسط برخوردار از صفت رشد به دلیل توانایی بالقوه در پاسخگویی سریع به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان، ارزش افزودهٔ بیشتری را خلق می‌کنند و به طبع آن تأثیرگذاری چشمگیری بر اقتصاد کشور دارند (۸). امروزه، کشورها برای پیشرفت و رشد اقتصادی، ناگزیر از خلاقیت و نوآوری هستند. از این رو،در تلاش لند تا با تمام پتانسیل خود در جهت تقویت روحیه کارآفرینی افراد جامعه گام بردارند. به اذعان محققان، نیروی پیش برنده اقتصاد نوین دنیا در ده سال گذشته و در آینده،کارآفرینی است که نیازهای اقتصادی را همه ساله با ایجاد هزاران کسب و کار جدید مرتفع می‌کند. خاطر نشان می‌شود که موج ایجاد کسب و کارهای جدید، در دهه ۸۰ آغاز شد که تقریباً با قطع مالیات آنها، رونق اقتصادی و مزایای فناوری همراه بوده است (۹). در همین زمان بود که جایگاه این بنگاه‌ها در اقتصاد، به ویژه از نظر ایجاد اشتغال، مورد توجه قرار گرفت و تعداد این گونه شرکت‌ها، هر زمان در حال افزایش است. تا جایی که بیش از ۹۵ درصد از شرکت های موجود در اقتصاد اروپا در بخش کسب و کارهای کوچک و متوسط طبقه‌بندی می‌شوند (۱۰). از این رو، این گونه کسب و کارها، نقشی حیاتی در اقتصاد یک کشور دارند. بنابراین، ایجاد کسب و کارها، منابع جدید ثروت را تولید می کنند و فرصت های جدید کسب و کاری را منجر می‌شوند (۱۱). همچنین، بالابردن مشارکت در ایجاد کسب و کارها، تعداد افرادی که به طور مستقیم در کارآفرینی درگیرند، افزایش داده و تلاش‌های کارآفرینانه را نیز ارتقا می‌دهد. از این رو، مشخص کردن عوامل مهم ایجاد کسب و کارها (مثل، تجربه قبلی صاحبان کسب و کارهایی که در زمینه ورزش کار کرده‌اند) می‌تواند قبل از ایجاد آنها، به شروع کنندگان شناخت خوبی داده و آنها را در جهت موفقیت و حمایت در ایجاد، کمک نماید (۱۲). لذا، می‌توان اذعان کرد که اقدام این تحقیق در خصوص شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی خواهد توانست گام مهمی در جهت ایجاد آگاهی‌های لازم برای کارآفرینان ورزشی بردارد. کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط به

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارند (۱۳). از آنجا که نمی‌توان اثر بنگاه‌های کوچک و متوسط را در رشد اقتصادی کشورها نادیده گرفت، برای پیشرو بودن در این امر، کشور ها اقدام به سیاستگذاری و برنامه ریزی های بلند مدت کرده و مشوق ها و شرایطی را به وجود می‌آورند تا از پتانسیل سازنده‌ی کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده کنند (۱۴). از آنجایی که در خصوص ارائه مدل بازاریابی مشاغل کوچک در حوزه ورزش و تندرستی (مورد مطالعه: راه اندازی مرکز آب درمانی) مطالعه‌ای انجام نشده، لذا در این مطالعه به بررسی آن خواهیم پرداخت.

روش کار

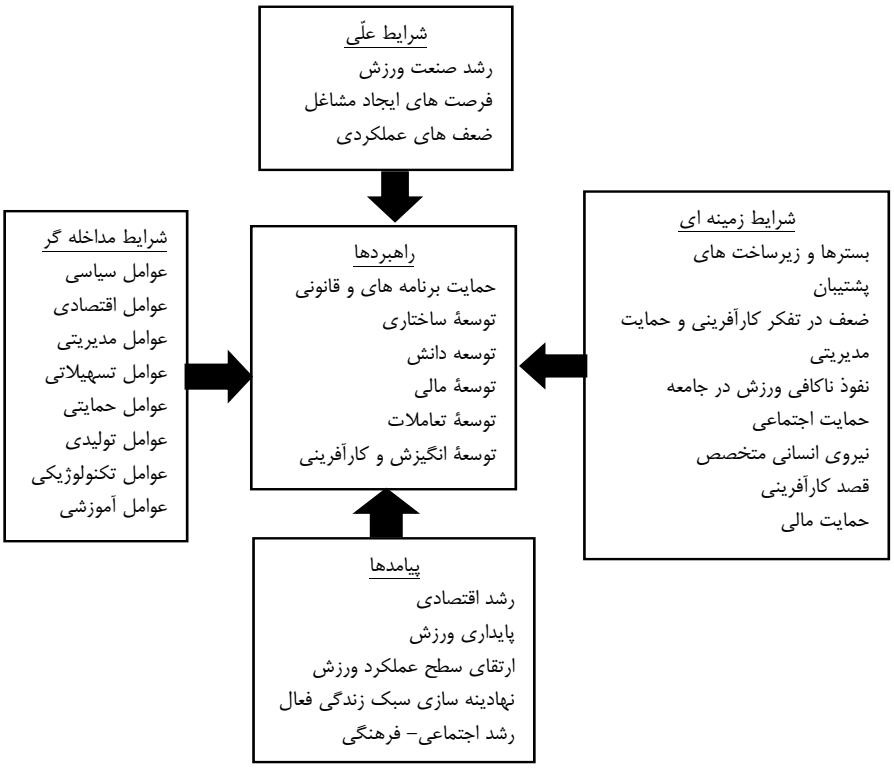
در این مقاله، نوع روش بنیادی است که با کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1403.212 در کمیسون کد اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری به تصویب رسید. در این مطالعه برای دستیابی به توصیف اجمالی از تجربه‌ها، نگرش و ادراک مصاحبه شوندگان نسبت به ابعاد الگوی ارزش یابی جهت طراحی مدل بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در ورزش آب درمانی روش پژوهش کیفی و به طور خاص از رهیافت نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه شامل بازاریابان و اساتید ورزشی (۱۵ نفر)، کارشناسان خبره در زمینه کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان برتر کشور (۱۵ نفر) و مدیران باشگاه‌ها و آکادمی‌ها ورزش آبی کشور (۵۰ نفر) و مدیران وب سایت‌های ورزشی (۱۵ نفر) و مراکز آب درمانی بود. همچنین نمونه گیری، به صورت نظری بود. نمونه‌گیری در تحقیق، با توجه به مراحل تحلیل داده‌های کیفی می‌تواند به سه صورت نمونه‌گیری باز (انتخاب باز)، نمونه‌گیری محوری رابطه‌ای و گونه‌ای و در نهایت نمونه‌گیری گزینشی (افتراقی) انجام پذیرفت که نمونه‌گیری تا مرحله اشباع (کفایت) نظری پیش رفت؛ به گونه‌ای که دیگر مقوله‌ای به دست نیامد.

روش جمع آوری داده‌ها، میدانی و ابزار گرداوری داده‌ها مصاحبه بود که جز متداول ترین ابزار با گسترش رویکردهای کیفی و تلفیقی (کمی و کیفی) است و پژوهشگر از مصاحبه عمیق بدون ساختار مبتنی بر مطالعه اکتشافی بهره گرفته است. تحلیل داده‌ها در این روش، با استفاده از سیستم کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی یا گزینشی انجام شد. پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هریک از ابعاد مدل پارادایمی به تشریح پدیده الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی پرداختند. از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید تمامی مصاحبه شوندگان به انضمام کدهای با اهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آنها مشخص شدند.

یافته‌ها

توضیحات مصاحبه شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به شرایط علّی الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی، شامل ۳ مفهوم و ۱۳ کد نهایی مستخرج از مصاحبه بود که شامل رشد صنعت ورزش، فرصت‌های ایجاد مشاغل و ضعف‌های عملکردی بود. در خصوص شرایط زمینه‌ای الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی، مهم‌ترین کدهای نهایی شامل ۷ مفهوم و ۳۵ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه بود و مفاهیم آن شامل بسترها و زیرساخت‌های پشتیبان، ضعف در تفکر کارآفرینی و حمایت مدیریتی، نفوذ ناکافی ورزش در جامعه، حمایت اجتماعی، نیروی انسانی متخصص، قصد کارآفرینی و حمایت مالی بود. پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به شرایط مداخله‌گر الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی بود، توضیحاتی دادند و مهم‌ترین آن‌ها به عنوان کدهای نهایی شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شد که شامل ۸ مفهوم (عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، عوامل تسهیلاتی، عوامل حمایتی، عوامل تولیدی، عوامل تکنولوژیکی و عوامل آموزشی) و ۴۴ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است. مهم‌ترین کدهای نهایی راهبردها و اقدامات الگوی بازاریابی کسب و

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]



شکل ۱- مدل بازاریابی مشاغل کوچک در حوزه ورزش و تندرستی (مورد مطالعه: راه اندازی مرکز آب درمانی)

کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی، شامل ۶ مفهوم (حمایت برنامه های و قانونی، توسعهٔ ساختاری، توسعه دانش، توسعهٔ مالی، توسعهٔ تعاملات و توسعهٔ انگیزش و کارآفرینی) و ۲۷ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه بود. پیامدها نیز شامل ۵ مفهوم (رشد اقتصادی، پایداری ورزش، ارتقای سطح عملکرد ورزش، نهادینه سازی سبک زندگی فعال و رشد اجتماعی- فرهنگی) و ۲۴ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه بود. در نهایت مدل کیفی مطالعه در شکل ۱ ارائه گردید که ارائه مدل بازاریابی مشاغل کوچک در حوزه ورزش و تندرستی (مورد مطالعه: راه اندازی مرکز آب درمانی) می‌باشد.

بحث

نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که شرایط علّی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش و آب‌درمانی بر سه مفهوم کلیدی تمرکز دارد: رشد صنعت ورزش، فرصت‌های ایجاد مشاغل، و ضعف‌های عملکردی. این سه مفهوم به عنوان پایه‌های اصلی الگوی بازاریابی، هر کدام با چالش‌ها و فرصت‌های خاص خود همراه هستند. نتایج حاضر با نتایج ناسو (Nasu) و همکاران (۲۰۲۰) (۲)، سان (Sun) (۲۰۲۲) و همکاران (۶) و دیلز (Dias) و همکاران (۲۰۱۷) (۱۱) همراستاست. رشد صنعت ورزش نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای خدمات مرتبط با سلامتی و تندرستی است (۱۵). با افزایش آگاهی عمومی از مزایای آب‌درمانی، افراد بیشتری به دنبال خدماتی هستند که به بهبود وضعیت جسمانی و روانی‌شان کمک کند. این رشد فرصت مناسبی را برای کسب و کارهای کوچک فراهم می‌آورد تا با ارائه خدمات متمایز و باکیفیت، در بازار رقابتی جایگاه خود را تثبیت کنند. با این حال، این رشد همچنین رقابت بین مراکز درمانی را تشدید می‌کند و کسب‌وکارهای کوچک باید برای ماندن در میدان رقابت، استراتژی‌های بازاریابی هوشمندانه‌ای اتخاذ کنند. از سوی دیگر، فرصت‌های ایجاد مشاغل در حوزه آب‌درمانی نشان می‌دهد که این بخش می‌تواند به عنوان یک منبع مهم برای ایجاد شغل‌های جدید، به ویژه در مناطق محلی، عمل کند (۱۴). مراکز آب‌درمانی با ارائه

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

خدمات متنوعی نظیر مشاوره، ماساژ درمانی و تمرینات خاص می‌توانند برای افراد با تخصص‌های مختلف فرصت‌های شغلی ایجاد کنند. این جنبه از مدل بازاریابی نشان می‌دهد که گسترش این کسب‌وکارها نه تنها به رشد اقتصادی کمک می‌کند، بلکه باعث تقویت جامعه محلی نیز می‌شود. در عین حال، ضعف‌های عملکردی به عنوان یکی از موانع اصلی در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک در این حوزه مطرح می‌شود (۱۱). این ضعف‌ها می‌تواند شامل کمبود منابع مالی، نبود استراتژی‌های بازاریابی کارآمد، یا عدم آشنایی کافی با نیازهای مشتریان باشد. برای رفع این ضعف‌ها، کسب‌وکارهای کوچک باید به بهبود زیرساخت‌ها و ارتقاء کیفیت خدمات خود بپردازند و همچنین با استفاده از بازاریابی دیجیتال و بهره‌گیری از نظرات و بازخوردهای مشتریان، نقاط ضعف خود را شناسایی و برطرف کنند. در مجموع، این سه مفهوم اصلی در الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه آب‌درمانی به خوبی نشان می‌دهد که با تمرکز بر بهبود نقاط ضعف، استفاده از فرصت‌های شغلی و بهره‌برداری از رشد صنعت ورزش، این مراکز می‌توانند نه تنها بقای خود را تضمین کنند، بلکه به رشد و موفقیت بیشتری نیز دست یابند (۵).

نتایج حاصل از تحلیل شرایط زمینه‌ای الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی نشان می‌دهد که هفت مفهوم اصلی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده موفقیت یا شکست این نوع کسب‌وکارها شناسایی شده است. هر یک از این مفاهیم به بخشی از مشکلات، فرصت‌ها، و الزامات محیطی و ساختاری اشاره دارد که در توسعه و اجرای یک مدل بازاریابی موثر دخیل هستند. ابتدا، بسترها و زیرساخت‌های پشتیبان یکی از مفاهیم مهم است که به وجود یا عدم وجود امکانات فیزیکی و فناوری‌های مناسب برای ارائه خدمات آب‌درمانی مربوط می‌شود. نتایج حاضر با نتایج انیگدائو (Engidaw) (۲۰۲۲) (۸) و ریگر (Reger) و همکاران (۲۰۲۲) (۱۰) همسو بود. این مفهوم نشان می‌دهد که برای موفقیت در این حوزه، دسترسی به تجهیزات تخصصی و زیرساخت‌های فنی مناسب اهمیت زیادی دارد. عدم وجود این بسترها می‌تواند یکی از موانع اصلی برای رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک باشد. در کنار آن، ضعف در تفکر کارآفرینی و حمایت مدیریتی به عنوان یکی از چالش‌های اساسی شناخته شده است. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک فاقد رویکرد نوآورانه و تفکر استراتژیک در مدیریت و بازاریابی هستند. این امر باعث می‌شود که نتوانند به خوبی در بازار رقابت کنند و از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند (۱۶). علاوه بر این، نبود حمایت مدیریتی از سوی نهادهای بالادستی یا عدم وجود برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای نیز به این مشکل دامن می‌زند. نفوذ ناکافی ورزش در جامعه نیز به عنوان یکی از موانع اصلی برای توسعه این کسب‌وکارها مطرح است. این مفهوم به این موضوع اشاره دارد که آگاهی و تمایل عمومی نسبت به ورزش و فعالیت‌های جسمانی، به ویژه ورزش‌های درمانی مانند آب‌درمانی، در سطح جامعه پایین است. بنابراین، کسب‌وکارهای کوچک باید بر روی افزایش آگاهی عمومی و تغییر نگرش جامعه نسبت به اهمیت ورزش و آب‌درمانی کار کنند. حمایت اجتماعی از دیگر عواملی است که می‌تواند نقش کلیدی در موفقیت این کسب‌وکارها ایفا کند. حمایت اجتماعی، چه از سوی خانواده‌ها و چه از سوی نهادهای دولتی و غیرانتفاعی، می‌تولند به افزایش اعتماد عمومی به این نوع خدمات کمک کند. حضور فعال جامعه و نهادهای اجتماعی در حمایت از کسب‌وکارهای محلی می‌تواند به توسعه و بقای این مراکز کمک زیادی کند. نیروی انسانی متخصص نیز به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی مشخص شده است (۱۱). داشتن کارکنان و متخصصان با تجربه و آموزش‌دیده در زمینه آب‌درمانی و ورزش درمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این عامل می‌تولند به ارائه خدمات با کیفیت و افزایش اعتماد مشتریان منجر شود. قصد کارآفرینی نیز به عنوان یک عنصر مهم در الگوی بازاریابی مطرح است. این مفهوم به میزان تمایل و انگیزه افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید در این حوزه اشاره دارد. اگر افراد جامعه آگاهی و انگیزه کافی برای ورود به این حوزه نداشته باشند، توسعه کسب‌وکارهای کوچک در حوزه آب‌درمانی با مشکل مواجه خواهد شد. در نهایت،

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

حمایت مالی به عنوان یکی از ضروری‌ترین عوامل برای موفقیت کسب‌وکارهای کوچک در این بخش شناخته شده است. دسترسی به منابع مالی کافی برای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای آب‌درمانی، از جمله وام‌ها و کمک‌های مالی دولتی، می‌توانند به افزایش ظرفیت این مراکز کمک کند. بدون حمایت مالی مناسب، بسیاری از کسب‌وکارها با مشکل کمبود سرمایه برای تامین تجهیزات، بازاریابی و ارتقاء خدمات مواجه خواهند بود. این مفاهیم و کدهای نهایی بیانگر این هستند که برای موفقیت در این حوزه، نیاز به ترکیبی از منابع فیزیکی، حمایت‌های نهادی و مالی، و نیروی انسانی متخصص وجود دارد. کسب‌وکارهای کوچک با رفع این چالش‌ها و بهره‌برداری از این فرصت‌ها می‌توانند رشد پایداری را تجربه کنند (۸).

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به سؤالات مربوط به شرایط مداخله‌گر در الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی به شناسایی هشت مفهوم اصلی منجر شد که به عنوان عوامل کلیدی تاثیرگذار در موفقیت یا شکست این نوع کسب‌وکارها مطرح هستند. این عوامل نقش مداخله‌گرانه دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد کسب‌وکارها در این حوزه تأثیر می‌گذارند. نتایج حاضر با نتایج وکاسوفسکی (Vukasović) و همکاران (۲۰۲۲) (۷)، کورتنی (Courtney) (۲۰۲۰) و همکاران (۵) و کیم (Kim) (۲۰۱۹) (۱۳) همخوانی داشت. عوامل سیاسی یکی از مفاهیم کلیدی است که به سیاست‌ها و مقررات دولتی مربوط می‌شود. وجود قوانین حمایتی، معافیت‌های مالیاتی یا سیاست‌های تشویقی از سوی دولت می‌تواند به رشد این کسب‌وکارها کمک کند. از طرف دیگر، مقررات محدودکننده یا عدم حمایت کافی می‌تواند مانعی جدی برای کسب‌وکارهای کوچک ایجاد کند. سیاست‌های دولت در زمینه بهداشت و تندرستی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. عوامل اقتصادی به شرایط کلی اقتصادی جامعه و بازار اشاره دارد. در شرایط اقتصادی مناسب، افراد بیشتری تمایل دارند در خدماتی مانند آب‌درمانی سرمایه‌گذاری کنند. اما در دوران رکود اقتصادی، مشتریان احتمالی ممکن است کمتر برای این نوع خدمات هزینه کنند. همچنین، نوسانات قیمت مواد و تجهیزات لازم برای راه‌اندازی و نگهداری مراکز آب‌درمانی می‌تواند تأثیر مستقیم بر سودآوری این کسب‌وکارها داشته باشد. عوامل مدیریتی به توانایی مدیریت مؤثر در این مراکز مرتبط است. مدیریت صحیح شامل برنامه‌ریزی دقیق، استفاده بهینه از منابع، و اجرای استراتژی‌های بازاریابی موثر است (۳). ضعف‌های مدیریتی می‌تواند باعث کاهش کیفیت خدمات و در نهایت از دست دادن مشتریان شود. عوامل تسهیلاتی نیز به دسترسی به امکانات و تجهیزات مورد نیاز برای ارائه خدمات آب‌درمانی اشاره دارد. این شامل دسترسی به استخرهای با کیفیت، تجهیزات پزشکی و درمانی مناسب، و همچنین امکانات رفاهی برای مشتریان است. نبود امکانات کافی می‌تواند باعث کاهش رضایت مشتریان و در نتیجه کاهش تعداد آنها شود. عوامل حمایتی به انواع مختلف حمایت‌ها از سوی نهادها و سازمان‌های مختلف اشاره دارد. این حمایت‌ها می‌تواند شامل ارائه وام‌های کم‌بهره، تسهیلات مالی یا مشاوره‌های تخصصی از سوی نهادهای دولتی و غیردولتی باشد (۷). نبود حمایت کافی می‌تواند باعث عدم توانایی کسب‌وکارها در رشد و توسعه شود. عوامل تولیدی به تولید و ارائه محصولات یا خدمات مرتبط با آب‌درمانی برمی‌گردد. کیفیت خدمات ارائه‌شده نقش بسیار مهمی در موفقیت این کسب‌وکارها دارد. هرچه خدمات تخصصی‌تر و باکیفیت‌تر باشند، احتمال جذب و حفظ مشتریان بیشتر است. عوامل تکنولوژیکی به نقش فناوری در بهبود کیفیت و کارایی خدمات اشاره دارد. استفاده از تکنولوژی‌های نوین در تجهیزات درمانی، نرم‌افزارهای مدیریتی و حتی روش‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند به بهبود عملکرد مراکز آب‌درمانی کمک کند. عدم استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز می‌تواند این کسب‌وکارها را از رقابت عقب نگه دارد. در نهایت، عوامل آموزشی به نیاز به آموزش نیروی انسانی متخصص در حوزه‌های مختلف مرتبط با آب‌درمانی اشاره دارد. ارائه خدمات با کیفیت بالا نیازمند داشتن کارکنانی با دانش و مهارت‌های کافی است. عدم آموزش مناسب نیروی کار می‌تواند کیفیت خدمات را تحت

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

تأثیر قرار دهد و مشتریان را ناراضی کند. این هشت مفهوم به عنوان شرایط مداخله‌گر نشان می‌دهند که عوامل سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، تسهیلاتی، حمایتی، تولیدی، تکنولوژیکی و آموزشی همگی به‌طور مستقیم بر موفقیت یا عدم موفقیت کسب‌وکارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی تأثیر می‌گذارند. کسب‌وکارها باید برای مقابله با چالش‌ها و بهره‌برداری از این شرایط، به بهبود عملکرد در هر یک از این حوزه‌ها توجه ویژه داشته باشند (۱۰).

تحلیل کدهای نهایی مرتبط با راهبردها و اقدامات الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی، شش مفهوم اصلی را نشان می‌دهد که به عنوان نقاط کلیدی برای توسعه و موفقیت این کسب‌وکارها مطرح هستند. هر یک از این مفاهیم، بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی و مدیریتی را شامل می‌شود که در صورت پیاده‌سازی مناسب، می‌تواند به بهبود عملکرد و رشد این کسب‌وکارها کمک کند. حمایت برنامه‌ای و قانونی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم، بر نیاز به سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی از سوی دولت و نهادهای قانونی تاکید دارد. نتایج حاضر با نتایج بارتو (Barreto) (۲۰۲۲) و همکاران (۱۲) و اولدز (Olds) و همکاران (۲۰۱۹) (۱۶) همراستاست. این حمایت‌ها می‌تواند شامل تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی، یا ایجاد چارچوب‌های قانونی مناسب برای تسهیل فعالیت این کسب‌وکارها باشد. وجود قوانین حمایتی مناسب می‌تولند به کسب‌وکارهای کوچک کمک کند تا با اطمینان بیشتری وارد بازار شوند و در محیطی رقابتی رشد کنند. توسعه ساختاری به نیاز به تقویت زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی و اداری در مراکز آب‌درمانی اشاره دارد. این شامل تجهیز مراکز با ابزارها و فناوری‌های نوین، بهبود امکانات رفاهی برای مشتریان، و همچنین توسعه فضاهای مناسب برای ارائه خدمات متنوع است. ایجاد یک زیرساخت مناسب می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و به جذب بیشتر افراد منجر شود. توسعه دانش به اهمیت افزایش دانش تخصصی در میان کارکنان و مدیران این مراکز مربوط می‌شود. آموزش‌های تخصصی در زمینه آب‌درمانی، تکنیک‌های درمانی جدید، و همچنین آشنایی با اصول مدیریت و بازاریابی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. این دانش به ویژه در حوزه‌های به‌روز درمان و فناوری‌های مرتبط بسیار حیاتی است. توسعه مالی به نیاز به تامین مالی مناسب و پایدار برای این کسب‌وکارها اشاره دارد. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک با مشکل تامین سرمایه برای توسعه یا حتی حفظ عملکرد خود مواجه هستند. دسترسی به منابع مالی از طریق وام‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها یا حمایت‌های دولتی می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا امکانات خود را بهبود دهند، بازاریابی خود را تقویت کنند، و در نهایت به رشد پایدار دست یابند (۴). توسعه تعاملات بر اهمیت ایجاد و تقویت شبکه‌های ارتباطی و همکاری‌های بین سازمان‌ها و افراد مختلف تاکید دارد. این تعاملات می‌تولند شامل همکاری با سایر مراکز درمانی، نهادهای ورزشی، انجمن‌های محلی، و حتی مشتریان فعلی باشد. ایجاد ارتباطات موثر نه تنها به تبلیغات دهان‌به‌دهان کمک می‌کند، بلکه به ایجاد اعتماد و همبستگی در جامعه محلی نیز منجر می‌شود. در نهایت، توسعه انگیزش و کارآفرینی به ترویج روحیه کارآفرینی و ایجاد انگیزه در میان افراد برای راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای جدید در این حوزه اشاره دارد. حمایت از کارآفرینان از طریق برنامه‌های آموزشی، مشاوره‌های تخصصی و ایجاد مشوق‌های مالی می‌تواند به افزایش تعداد کسب‌وکارهای کوچک در این حوزه و در نتیجه به رشد صنعت آب‌درمانی کمک کند. در مجموع، این شش مفهوم کلیدی نشان‌دهنده این هستند که موفقیت در بازاریابی و مدیریت کسب‌وکارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی نیازمند ترکیبی از حمایت‌های قانونی و برنامه‌ای، توسعه زیرساخت‌ها، ارتقای دانش و تخصص، تامین مالی مناسب، تعاملات مؤثر و تقویت روحیه کارآفرینی است. هر کدام از این عناصر باید به‌طور هماهنگ به‌کار گرفته شوند تا این کسب‌وکارها بتوانند در محیط رقابتی به موفقیت دست یابند (۷).

تحلیل پیامدهای الگوی بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی به شناسایی پنج

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

مفهوم کلیدی منجر شده است که هر یک از آنها نقش مهمی در توسعه پایدار این کسب‌وکارها و تاثیرات گسترده‌ای بر جامعه دارند. این پیامدها نشان‌دهنده تاثیرات مثبت اجرای موفق الگوی بازاریابی بر ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. رشد اقتصادی به عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدها به افزایش اشتغال، بهبود درآمدهای محلی، و توسعه کسب‌وکارهای مرتبط اشاره دارد. نتایج حاضر با نتایج میسرا (Misra) و همکاران (۲۰۲۲) (۴) و اشتروله (Ströhle) (۲۰۱۹) (۹) همراستا بود. با توسعه کسب‌وکارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی، فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد می‌شود که می‌تواند به رونق اقتصادی جامعه منجر شود. علاوه بر این، این کسب‌وکارها می‌توانند به تقویت بخش‌های وابسته مانند تولید تجهیزات ورزشی و درمانی کمک کنند و جریان سرمایه‌گذاری در این حوزه را افزایش دهند. پایداری ورزش به معنای تداوم و ارتقای فعالیت‌های ورزشی و درمانی در جامعه است (۱۱). رشد کسب‌وکارهای آب‌درمانی می‌تواند به توسعه و پایداری فرهنگ ورزش و سلامت در جامعه کمک کند. این مراکز با ارائه خدمات متنوع ورزشی و درمانی، افراد بیشتری را به فعالیت‌های جسمانی تشویق کرده و به شکل‌گیری یک جامعه سالم‌تر کمک می‌کنند. ارتقای سطح عملکرد ورزش یکی دیگر از پیامدهای مهم است که به بهبود کیفیت خدمات ورزشی و درمانی در این حوزه اشاره دارد. مراکز آب‌درمانی با استفاده از تکنیک‌های جدید و نوآوری‌های درمانی می‌توانند به بهبود عملکرد ورزشکاران حرفه‌ای و همچنین عموم مردم کمک کنند (۹). این ارتقا در نهایت منجر به افزایش کارآیی ورزشی و بهبود کیفیت زندگی افراد می‌شود. نهادینه‌سازی سبک زندگی فعال از پیامدهای اجتماعی این الگو است. با گسترش مراکز آب‌درمانی و ارائه خدمات مناسب، مردم به‌تدریج به فواید ورزش و آب‌درمانی پی می‌برند و این خدمات به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره آنها نهادینه می‌شود. این تغییر در نگرش جامعه نسبت به اهمیت فعالیت‌های جسمانی می‌تواند به بهبود سلامت عمومی جامعه و کاهش مشکلات ناشی از سبک زندگی کم‌تحرک کمک کند. در نهایت، رشد اجتماعی- فرهنگی به تاثیرات مثبت این کسب‌وکارها بر ارتقای تعاملات اجتماعی و فرهنگ محلی اشاره دارد (۱۴). توسعه مراکز آب‌درمانی می‌تواند به افزایش تعاملات اجتماعی و ایجاد محیط‌های حمایتی برای افراد منجر شود. همچنین، ترویج ارزش‌های سلامت و تندرستی در جامعه از طریق این مراکز به بهبود فرهنگ عمومی و تقویت همبستگی اجتماعی کمک می‌کند. به طور کلی، این پیامدها نشان‌دهنده تاثیرات گسترده و مثبت اجرای موفق الگوی بازاریابی در حوزه ورزش آب‌درمانی بر جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی جامعه است. با تقویت این کسب‌وکارها، جامعه می‌تواند از مزایای چندجانبه‌ای بهره‌مند شود که نه‌تنها به رشد اقتصادی و پایداری ورزش کمک می‌کند، بلکه به بهبود کیفیت زندگی و فرهنگ سلامت نیز منجر می‌شود (۸).

محدودیت‌ها

این تحقیق با وجود دستاوردهای مفید، با محدودیت‌هایی همراه است. یکی از محدودیت‌های اصلی، تعداد محدود مصاحبه‌شوندگان است که ممکن است نتواند به طور کامل جامعه بزرگ‌تر کسب‌وکارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی را نمایندگی کند. این موضوع می‌تواند بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیر بگذارد. داده‌های تحقیق در یک بازه زمانی و جغرافیایی خاص جمع‌آوری شده‌اند و ممکن است شرایط اقتصادی، اجتماعی یا سیاسی در طول زمان تغییر کند، که می‌تواند نتایج تحقیق را در آینده یا در سایر مناطق کمتر معتبر کند. همچنین، مصاحبه‌شوندگان ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی داشته باشند که به دلیل تجربه‌های شخصی آنها شکل گرفته است، و این موضوع ممکن است سوگیری‌هایی را در نتایج ایجاد کند. برخی از جنبه‌های مهم، مانند تحلیل اقتصادی یا تکنولوژیک به طور عمیق مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. در حالی که به اهمیت فناوری اشاره شده، بررسی جامع‌تر در مورد نقش فناوری‌های نوین در بهبود بازاریابی و مدیریت این نوع کسب‌وکارها می‌توانست نتایج کاربردی‌تری به همراه داشته باشد. علاوه بر این، محدودیت در تحلیل دقیق

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

مسائل اقتصادی و مالی مانند هزینه-فایده و روش‌های تامین مالی، ممکن است درک عمیقی از چالش‌های مالی این کسب‌وکارها ارائه ندهد. این محدودیت‌ها نشان می‌دهند که برای پژوهش‌های آینده، بررسی گسترده‌تر با نمونه‌های بیشتر، تحلیل طولی و ارزیابی عمیق‌تر اقتصادی و تکنولوژیک می‌تواند به تعمیم‌پذیری و کارآمدی نتایج کمک بیشتری کند.

پیشنهادها

برای تحقیقات آینده در حوزه بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک در ورزش آب‌درمانی، پیشنهاد می‌شود نمونه‌گیری گسترده‌تری انجام شود تا نتایج قابل تعمیم‌تری به دست آید. همچنین، انجام تحقیقات طولی به منظور بررسی تغییرات در طول زمان و تحلیل اثرات بلندمدت راهبردهای بازاریابی توصیه می‌شود. بررسی عمیق‌تر جنبه‌های اقتصادی، مانند تحلیل هزینه-فایده، مدل‌های مالی و روش‌های تامین مالی پایدار برای این کسب‌وکارها می‌تواند به درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌های مالی آنها کمک کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود تأثیر تکنولوژی‌های جدید و دیجیتال‌سازی در بهبود بازاریابی، جذب مشتری و افزایش کارایی مورد توجه قرار گیرد. پژوهشگران می‌توانند به طور خاص بر روی نقش سیاست‌های دولتی و چارچوب‌های قانونی در حمایت از این نوع کسب‌وکارها تمرکز کنند و پیشنهادهای عملی برای تسهیل فرآیندهای قانونی و افزایش حمایت‌های دولتی ارائه دهند. همچنین، مطالعه بیشتری در زمینه تقویت کارآفرینی و ایجاد انگیزه در جامعه برای ورود به این حوزه پیشنهاد می‌شود تا به توسعه پایدار صنعت آب‌درمانی کمک کند. در نهایت، بررسی جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی مرتبط با پذیرش خدمات آب‌درمانی در جامعه و چگونگی تأثیرگذاری این کسب‌وکارها بر سبک زندگی فعال و سلامت عمومی جامعه نیز می‌تواند مسیرهای جدیدی برای تحقیقات باز کند.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از بررسی الگوی بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی نشان می‌دهد که این کسب‌وکارها پتانسیل قابل توجهی برای رشد و تاثیرگذاری در جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارند. با توجه به مفاهیم و ابعاد شناسایی‌شده، توسعه این کسب‌وکارها نیازمند تعامل مؤثر میان عوامل کلیدی مانند سیاست‌های حمایتی دولت، زیرساخت‌های مناسب، آموزش نیروی انسانی متخصص، استفاده از تکنولوژی‌های نوین، و ایجاد شبکه‌های ارتباطی و همکاری‌های بین‌سازمانی است. همچنین، برای موفقیت در این حوزه، نیاز به رویکردهای کارآفرینانه و نوآورانه، همراه با انگیزه و حمایت‌های مالی و قانونی وجود دارد. ضعف‌های مدیریتی و عدم آگاهی از اصول بازاریابی مؤثر از چالش‌های اصلی پیش‌روی این کسب‌وکارهاست که باید با آموزش و به‌کارگیری تخصص‌های مدیریتی و بازاریابی مرتفع شود. پیامدهای مثبت این کسب‌وکارها فراتر از ابعاد مالی و اقتصادی است و شامل ارتقای سطح سلامت عمومی جامعه، پایداری ورزش، نهادینه‌سازی سبک زندگی فعال و تقویت تعاملات اجتماعی و فرهنگی نیز می‌شود. با به‌کارگیری راهبردهای مناسب و بهره‌گیری از حمایت‌های موجود، این کسب‌وکارها می‌توانند به عنوان محرکی برای رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه و بهبود سطح تندرستی افراد ایفای نقش کنند. به طور کلی، موفقیت در بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک در حوزه ورزش آب‌درمانی نه تنها به بهبود شرایط اقتصادی این کسب‌وکارها منجر می‌شود، بلکه از طریق ارتقای سلامت و پایداری ورزش، پیامدهای گسترده‌ای در سطح جامعه خواهد داشت.

References

1. Reingewertz Y. An economic model of multi-level marketing. PLoS One. 2021 Jul 20;16(7):e0253700.
2. Nasu K, Sato K, Fukahori H. Rebuilding and guiding a care community: A grounded theory of end-of-life nursing care practice in long-term care settings. J Adv Nurs. 2020;76(4):1009-1018.
3. Prasanna PGS, Narayanan D, Zhang K, Rahbar A, Coleman CN, Vikram B. Radiation Biomarkers: Can Small Businesses Drive Accurate Radiation Precision Medicine? Radiat Res. 2020;193(3):199-208.
4. Misra R, Mahajan R, Singh N, Khorana S, Rana NP. Factors impacting behavioural intentions to adopt

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]

the electronic marketplace: findings from small businesses in India. Electron Mark. 2022;32(3):1639-1660.

5. Courtney AL, Casey BJ, Rapuano KM. A Neurobiological Model of Alcohol Marketing Effects on Underage Drinking. J Stud Alcohol Drugs Suppl. 2020;(19):68-80.

6. Sun F, Ye C, Zheng W, Miao X. Model of Urban Marketing Strategy Based on Ecological Environment Quality. J Environ Public Health. 2022;2022:8096122.

7. Vukasović T, Sluga A. Creating a marketing mix model for the marketing of medical devices through public procurement. Health Mark Q. 2022;39(4):377-397.

8. Engidaw AE. Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. J Innov Entrep. 2022;11(1):1.

9. Ströhle A. Sports psychiatry: mental health and mental disorders in athletes and exercise treatment of mental disorders. Eur Arch Psychiatry Clin Neurosci. 2019;269(5):485-498.

10. Reger M, Kutschan S, Freuding M, Schmidt T, Josfeld L, Huebner J. Water therapies (hydrotherapy, balneotherapy or aqua therapy) for patients with cancer: a systematic review. J Cancer Res Clin Oncol. 2022;148(6):1277-1297.

11. Dias JM, Cisneros L, Dias R, Fritsch C, Gomes W, Pereira L, et al. Hydrotherapy improves pain and function in older women with knee osteoarthritis: a randomized controlled trial. Braz J Phys Ther. 2017;21(6):449-456.

12. Barreto MDS, Garcia-Vivar C, da Silva TP, Girardon-Perlini NMO, Marcon SS. A Corbin and Strauss Grounded Theory on the Experiences of Patients, Relatives, and Health Professionals About the Family Presence During Emergency Care. ANS Adv Nurs Sci. 2022;45(1):E1-E14.

13. Kim JE. [Changes in Strauss & Corbin's Grounded Theory]. J Korean Acad Nurs. 2019;49(5):505-514.

14. Odei SA, Hamplová E. Innovations in small businesses: do public procurement contracts and intellectual property rights matter? Heliyon. 2022;8(9):e10623.

15. Reingewertz Y. An economic model of multi-level marketing. PLoS One. 2021;16(7):e0253700.

16. Olds M, Coulter C, Marant D, Uhl T. Reliability of a shoulder arm return to sport test battery. Phys Ther Sport. 2019;39:16-22.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-10-09]