مجله علوم پزشکی رازی دوره ۳۱، شماره پیوسته ۱۶۳، ۱۰ دی ۱۴۰۳ https://doi.org/10.47176/rjms.31.163

مقاله پژوهشی

الگوی بازاریابی صنعت آب درمانی در حوزه نظام سلامت و ورزش کشور

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 گردآوری داده‌ها مصاحبه بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از سیستم کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که عوامل علّی شامل رشد صنعت ورزش، فرصت‌های ایجاد مشاغل و ضعف های عملکردی؛ عوامل زمینه‌ای شامل بسترها و زیر ساخت‌های پشتیبان، ضعف در تفکر کارآفرینی و حمایت مدیریتی، نفوذ ناکافی ورزش در جامعه، حمایت اجتماعی، نیروی انسانی متخصص، قصد کارآفرینی، حمایت مالی؛ عوامل مداخله‌گر شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، تسهیلاتی، حمایتی، تولیدی، تکنولوژیکی و آموزشی؛ عوامل راهبردها شامل حمایت برنامه‌های و قانونی، توسعهٔ ساختاری، توسعه دانش، توسعهٔ مالی، توسعهٔ تعاملات، توسعهٔ انگیزش و کارآفرینی؛ پیامدها شامل رشد اقتصادی، پایداری ورزش، ارتقای سطح عملکرد ورزش، نهادینه سازی سبک زندگی فعال و رشد اجتماعی-فرهنگی بود.

نتیجه‌گیری: به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که توسعه صنعت آب‌درمانی در حوزه نظام سلامت و ورزش کشور نیازمند یک الگوی بازاریابی جامع و کارآمد است که ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی و زیرساختی را در بر گیرد. عوامل علّی مانند رشد صنعت ورزش و فرصت‌های شغلی، در کنار عوامل زمینه‌ای همچون بسترهای حمایتی و ضعف در تفکر کارآفرینی، بر روند توسعه این صنعت تأثیرگذارند. علاوه بر این، چالش‌های مداخله‌گر مانند محدودیت‌های اقتصادی، مدیریتی و فناوری می‌توانند موانعی در مسیر رشد این حوزه ایجاد کنند. بر این اساس، طراحی یک مدل بازاریابی مبتنی بر این عوامل، می‌تواند مسیر توسعه صنعت آب‌درمانی را هموار کرده و سهم آن را در سلامت عمومی و اقتصاد ورزشی کشور افزایش دهد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

کلیدواژه‌ها

آب درمانی،

ورزش‌های آبی،

سلامت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۴

تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

شیوه استناد به این مقاله:

Sayahi A, Majedi N, Naderi Nasab M. Marketing Model of the Hydrotherapy Industry in the Health System and Sports Sector of the Country. Razi J Med Sci. 2024(30 Dec);31.163.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the CC BY-NC-SA 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en).

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

Razi Journal of Medical Sciences. 2024(30 Dec);31.163. https://doi.org/10.47176/rjms.31.163

Original Article

Marketing Model of the Hydrotherapy Industry in the Health System and Sports Sector of the Country

Attaullah Sayahi: PhD Student, Faculty of Management and Accounting, Qazvin branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran
Nima Majedi: 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: The hydrotherapy industry is one of the growing sectors in the country's health system and sports sector, playing a significant role in improving individuals' physical and mental health. This industry, based on the use of water resources for therapeutic and rehabilitative purposes, has gained attention in many developed countries as part of health tourism and the sports economy. In Iran, despite vast natural potentials, including hot springs and hydrotherapy centers, this industry has not yet achieved a desirable position in the health and sports economy of the country. While increasing musculoskeletal disorders, the prevalence of chronic diseases, lifestyle changes, and rising daily stress levels have heightened the need for non-invasive and complementary therapeutic methods, the hydrotherapy industry can contribute significantly to improving people's quality of life through a scientific and systematic approach. Given that the development of this industry requires the formulation of a comprehensive and efficient marketing model, identifying the factors influencing its growth and sustainability is crucial. Effective marketing can play a decisive role in raising public awareness, attracting customers, and expanding service coverage. However, weaknesses in marketing, lack of proper understanding of customer needs, absence of an appropriate management structure, and failure to utilize modern technologies are major obstacles to the growth of this industry. Additionally, insufficient legal support, economic challenges, infrastructure limitations, and lack of attention to specialized human resources are other factors that have hindered the development of the hydrotherapy industry. On the other hand, the increasing interest in sports activities and natural treatment methods has created numerous opportunities for entrepreneurship in this field, which, with proper planning, can lead to economic growth and job creation. Accordingly, this study aims to present a marketing model for the hydrotherapy industry in the country's health system and sports sector by relying on qualitative data and using the grounded theory approach. Analyzing causal, contextual, intervening, and strategic factors, along with the outcomes of the development of this industry, will assist policymakers, managers, and stakeholders in the health and sports sector in gaining a better understanding of challenges and opportunities and formulating more effective programs for the growth and expansion of this industry. It is hoped that the findings of this study will help improve the marketing situation of the hydrotherapy industry and increase its share in the country's health and sports system.
Methods: This qualitative study employed Strauss and Corbin's grounded theory approach. The statistical population included marketing experts and sports professors (15 individuals), senior experts in small businesses and top entrepreneurs in the country (15 individuals), managers of water sports clubs and academies (50

Keywords
Hydrotherapy,
Water Sports,
Health

Received: 04/08/2024
Published: 30/12/2024

individuals), managers of sports websites (15 individuals), and hydrotherapy center managers. The sampling method was theoretical. Data collection was conducted through fieldwork, and the data collection tool was interviews. Data analysis was performed using open coding, axial coding, and selective coding.

Results: The results indicated that causal factors included the growth of the sports industry, job creation opportunities, and operational weaknesses. Contextual factors encompassed supportive infrastructures, weaknesses in entrepreneurial thinking and managerial support, insufficient sports penetration in society, social support, specialized human resources, entrepreneurial intention, and financial support. Intervening factors included political, economic, managerial, facilitative, supportive, production, technological, and educational elements. Strategic factors involved support for programs and regulations, structural development, knowledge expansion, financial growth, interaction development, motivation enhancement, and entrepreneurship. The outcomes consisted of economic growth, sports sustainability, improved sports performance, the institutionalization of an active lifestyle, and socio-cultural development.

Conclusion: The findings of this study suggest that entrepreneurs in the sports and hydrotherapy sector should focus on business planning, improving marketing activities, networking, leveraging government support, technological development, and enhancing entrepreneurial preparedness to achieve sustainable success. Additionally, government institutions and universities can play a crucial role in information management and investment in this industry. Improving the legal environment for small and medium-sized sports businesses is also vital for their success. These businesses should adopt a marketing system tailored to the Iranian sports market, distinct from traditional sales strategies. Given the annual changes in government support policies, continuous monitoring and evaluation of these policies are necessary. Since production technologies and sports services are constantly evolving, staying informed about these changes and continuously incorporating them into sports businesses is essential. Business planning should be updated annually and include the latest information on human resources, market conditions, regulations, technology, government support policies, and available financial resources. Compliance with laws and regulations, including tax laws, employee rights, insurance, and internal corporate policies, is a distinguishing factor between modern businesses and traditional ones. Furthermore, government attention and support, even in providing financial facilities, are clearly evident. Therefore, continuous awareness and training regarding relevant regulations can significantly enhance the status of sports businesses. Ultimately, this study has designed and validated a successful marketing model for the hydrotherapy industry within the health and sports system of the country.

Conflicts of interest: None
Funding: None

Cite this article as:
Sayahi A, Majedi N, Naderi Nasab M. Marketing Model of the Hydrotherapy Industry in the Health System and Sports Sector of the Country. Razi J Med Sci. 2024(30 Dec);31.163.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the CC BY-NC-SA 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en).

*This work is published under CC BY-NC-SA 4.0 licence.

مقدمه

در دنیای کسب‌وکار جهانی که به‌سرعت در حال تغییر است، نوآوری و تحول نقشی محوری ایفا می‌کنند (۱). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که از قابلیت رشد برخوردارند، به دلیل توانایی بالقوه خود در پاسخگویی سریع به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان، ارزش افزوده بیشتری ایجاد کرده و در نتیجه، تأثیر چشمگیری بر اقتصاد کشور دارند (۲). امروزه، کشورها برای پیشرفت و رشد اقتصادی ناگزیر از خلاقیت و نوآوری هستند (۳). به همین دلیل، تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های خود، روحیه کارآفرینی را در جامعه تقویت کنند (۴). به اذعان محققان، نیروی محرک اقتصاد نوین جهان در دهه‌های اخیر و همچنین در آینده، کارآفرینی است که هر ساله با ایجاد هزاران کسب‌وکار جدید، به رفع نیازهای اقتصادی کمک می‌کند (۵). شایان ذکر است که موج تأسیس کسب‌وکارهای جدید از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و این روند، همراه با کاهش مالیات‌ها، رشد اقتصادی و پیشرفت فناوری، شتاب بیشتری گرفت (۶). در همان دوران، اهمیت این بنگاه‌ها در اقتصاد، به‌ویژه در حوزه ایجاد اشتغال، مورد توجه قرار گرفت و از آن زمان تاکنون، تعداد این شرکت‌ها به‌طور مداوم در حال افزایش است (۷). به‌گونه‌ای که امروزه بیش از ۹۵ درصد از شرکت‌های فعال در اقتصاد اروپا در دسته کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قرار می‌گیرند (۸). ازاین‌رو، این دسته از کسب‌وکارها نقشی کلیدی و حیاتی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌طور میانگین بیش از نیمی از نیروی کار را به خدمت گرفته و ۵۰ درصد از کل مشاغل جدید و ۴۶ در صد تولید ناخالص ملی را ایجاد می‌کنند (۹).

از سوی دیگر، صنعت آب‌درمانی یکی از حوزه‌های در حال رشد در نظام سلامت و ورزش کشور محسوب می‌شود که نقش مهمی در بهبود سلامت جسمی و روانی افراد دارد (۱۰). این صنعت، که بر پایه استفاده از منابع آبی برای مقاصد درمانی و توان‌بخشی شکل گرفته است، در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته به عنوان بخشی از گردشگری سلامت و اقتصاد ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (۱۱). در ایران، با وجود پتانسیل‌های طبیعی گسترده، ازجمله چشمه‌های آب‌گرم و مراکز آب‌درمانی، این صنعت هنوز جایگاه مطلوبی در اقتصاد سلامت و ورزش کشور نیافته است (۱۲). در حالی که افزایش مشکلات اسکلتی-عضلانی، شیوع بیماری‌های مزمن، تغییر سبک زندگی و افزایش استرس‌های روزمره نیاز به روش‌های درمانی غیرتهاجمی و مکمل را افزایش داده است، صنعت آب‌درمانی می‌تواند با رویکردی علمی و نظام‌مند سهم قابل توجهی در بهبود کیفیت زندگی افراد داشته باشد (۱۳). با توجه به اینکه توسعه این صنعت نیازمند تدوین الگوی بازاریابی جامع و کارآمد است، شناخت عوامل مؤثر بر رشد و پایداری آن ضروری به نظر می‌رسد. بازاریابی اثربخش می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش آگاهی عمومی، جذب مشتریان و گسترش دامنه خدمات داشته باشد (۱۴). با این حال، ضعف در بازاریابی، عدم شناخت صحیح از نیازهای مشتریان، نبود ساختار مدیریتی مناسب و عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، موانع مهمی در مسیر رشد این صنعت محسوب می‌شوند. علاوه بر این، نبود حمایت‌های قانونی کافی، چالش‌های اقتصادی، محدودیت‌های زیرساختی و عدم توجه به نیروی انسانی متخصص، از دیگر عواملی هستند که توسعه صنعت آب‌درمانی را با مشکلاتی روبه‌رو کرده‌اند (۱۵). از سوی دیگر، با افزایش تمایل به فعالیت‌های ورزشی و استفاده از روش‌های طبیعی درمان، فرصت‌های متعددی برای کارآفرینی در این حوزه ایجاد شده است که در صورت برنامه‌ریزی صحیح، می‌توانند منجر به رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی شوند (۱۶). بر این اساس، در این پژوهش تلاش شده است تا با تکیه بر داده‌های کیفی و استفاده از نظریه داده‌بنیاد، الگویی برای بازاریابی صنعت آب‌درمانی در حوزه نظام سلامت و ورزش کشور ارائه شود. بررسی عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی به همراه پیامدهای حاصل از توسعه این صنعت، به سیاست‌گذاران، مدیران و فعالان حوزه سلامت و ورزش کمک خواهد کرد تا با درک صحیح از چالش‌ها و فرصت‌ها، برنامه‌های کارآمدتری را برای رشد و گسترش این صنعت تدوین کنند. امید است که یافته‌های این مطالعه بتواند در بهبود وضعیت بازاریابی صنعت آب‌درمانی و افزایش سهم آن در نظام

سلامت و ورزش کشور مؤثر واقع شود.

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 ا شتراوس و کوربین (۱۹۹۸) ا ستفاده شد. جامعه آماری این مطالعه شامل بازاریابان و اساتید ورز شی (۱۵ نفر)، کار شناسان 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 داده ها، م یدانی و ابزار گرداوری داده ها 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

در روند تحلیل این پژوهش، ابتدا تصویری جامع از ابعاد مختلف موضوع پژوهش ارائه شد. بدین منظور، تو صیفی کوتاه از و ضعیت، رویدادها، بازیگران و ب ستر

جدول ۱- مقوله ها و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط علّی

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی
شرایط علّی	رشد صنعت ورزش	افزایش خدمات ورزشی در صنعت آب درمانی
		رشد قابل توجه پیشرفت فناوری در صنعت آب درمانی
		رشد چشمگیر آب درمانی نسبت به سایر حوزه های ورزشی
		وجود فرصت ها و جاذبه های مختلف ایجاد کسب وکار و اشتغال در ورزش آب درمانی
		کسب وکارهای آب درمانی فرصتی برای ایجاد ثروت و سودآوری
		توسعه اثرگذاری ورزش های آبی بر روند بهبود بیماری ها
	فرصت های ایجاد مشاغل	نیاز به برخی مشاغل و تخصص ها در ورزش آب درمانی کشور
		ارزیابی حوزه آب درمانی به عنوان یک صنعت اشتغال زا
		وجود مشاغل متنوع ورزشی که در کشور کمتر به آن توجه شده است.(از جمله حوزه آب درمانی)
		افزایش بیکاری در جامعه و خصوصا دانش آموختگان علوم ورزشی
	ضعف های عملکردی	سهم نسبتا کم بخش غیردولتی و خصوصی در ایجاد مشاغل ورزشی
		نارضایتی تولیدکنندگان کالاها و لوازم ورزشی از وضعیت کسب وکار خود
		ضعف عملکردی ورزش به دلیل فقدان برخی مشاغل و کسب وکارها

جدول ۲- مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی
عوامل زمینه ای	بسترها و زیرساخت های پشتیبان	توسعهٔ ورزش در حوزه آب درمانی کشور
		وجود تعداد زیاد و متنوعی از اماکن آبی در کشور
		امکان ساخت کالاها و محصولات آب درمانی در داخل کشور
		تنوع کسب وکارها و محیط های آب درمانی
		نگرش و تمایل ضعیف مدیران دولتی به توسعهٔ کسب وکار صنعت آب درمانی
	ضعف در تفکر کارآفرینی و حمایت مدیریتی	غالب بودن فرهنگ کارمندی و زیردستی تا فرهنگ خوداشتغالی و کارآفرینی
		عدم همراهی نهادهای متولی و نظارتی نسبت به راه اندازی کسب وکارها و مشاغل نوین ورزشی
		نبود ورزش در اولویت سران دولت
		آشنا نبودن و کم توجهی مسئولان به حوزه آب درمانی به عنوان قابلیتی قوی برای ایجاد اشتغال و کارآفرینی
		حمایت ناکافی از تولید داخل کالا و لوازم حوزه آب درمانی
		وجود تفکر دولتی در نهادهای عمومی غیر دولتی مانند فدراسیون ها و هیات های ورزشی
		سهم اندک و ناکافی صنعت آب درمانی در سبد هزینه های خانوار
	نفوذ ناکافی ورزش در جامعه	شیوع سبک زندگی غیرفعال در کشور
		میزان نسبتاً کم ورزش در بین مردم
		سواد جسمانی و ورزشی ضعیف جامعه
		افزایش تمایل مردم به ورزش و فعالیت بدنی نسبت به گذشته مخصوصاً در بین زنان
		منزلت اجتماعی مطلوب و مقبولیت کارآفرینی،کار و تلاش به عنوان ارزش در جامعه
		میزان تمایل به استقلال پذیری جوانان در به دست آوردن درآمد
	حمایت اجتماعی	نگرش مثبت به توسعهٔ حوزه آب درمانی
		تمایل رسانه های گروهی برای ترویج فرهنگ کارآفرینی و اشتغال زایی
		تمایل و پذیرش جامعه نسبت به مشاغل نو
		جمعیت جوانان و وجود استعدادهای سرشار در کشور
		رشد مناسب تعداد نیروی انسانی متخصص و افزایش تعداد دانش آموختگان تربیت بدنی و علوم ورزشی
	نیروی انسانی متخصص	وجود گسترده مراکز تربیت نیروی انسانی مورد نیاز در صنعت ورزش
		رشد کمی و کیفی نیروی انسانی علوم ورزشی
		برگزاری دوره های مختلف مربیگری، داوری و دوره های تخصصی در حوزه آب درمانی
		خصوصیات صنعت آب درمانی و جذب افراد به راه اندازی و فعالیت
		تمایل عموم به داشتن شغل ورزشی
	قصد کارآفرینی	تمایل زیاد دانش آموختگان علوم ورزشی برای ورود به مشاغل نوین و تخصصی
		هزینه های نسبتا کمتر راه اندازی برخی از کسب وکارهای ورزشی به نسبت سایر کسب وکارها
		تمایل بسیار زیاد جوانان، دانشجویان و دانش آموختگان به یادگیری مهارتها و دانش اشتغال زا و کسب وکار محور
		افزایش درآمدهای حاصل از پوشش رسانه ای ورزش
	حمایت مالی	تمایل شرکت های تجاری به سرمایه گذاری و حمایت از حوزه آب درمانی
		علاقه مندی و ورود قهرمانان ورزشی به سرمایه گذاری و راه اندازی کسب وکارها و مشاغل ورزشی
		تمایل دولت به منظور حمایت از کسب وکارهای ورزشی

پژوهش بیان گردید. سپس، با انجام تحلیل دقیق، نام گذاری و طبقه‌بندی داده ها صورت گرفت و کدگذاری باز اجرا شد. در مرحله کدگذاری باز، برای طبقه‌بندی دقیق‌تر مفاهیم درون مقوله ها، هر مفهوم پس از تفکیک، برچسب‌گذاری شد و داده‌های خام، از طریق بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی گردید. در ادامه، کدگذاری محوری انجام شد و مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها با توجه به ویژگی ها و ابعادشان به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی پژوهش شناسایی شوند. طی این

جدول ۳- مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله گر

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی
عوامل مداخله گر	عوامل سیاسی	اثر منفی تحریمها در برگزاری رویدادهای ورزشی، ورود کالاها و تکنولوژی های نوین ورزشی
		عوامل سیاسی و تأثیر منفی آن در مناسبات ورزشی و برگزاری رویدادهای بین المللی در حیطه ورزش های آبی
		سیاسی شدن ورزش و دخالت های سیاسی در مدیریت ورزش و کسب وکارها و مشاغل ورزشی
		ورود افراد غیرورزشی و غیرمتخصص به ورزش
	عوامل اقتصادی	خطرپذیری سرمایه گذاری در شرایط اقتصادی فعلی کشور
		سختی دسترسی به منابع مالی و دریافت تسهیلات بانکی
		تمایل اندک سرمایه گذاران خارجی در راستای راه اندازی و توسعهٔ کسب وکارهای ورزشی
		تمایل به کسب سودهای کوتاه مدت در افراد جامعه
		رقابت نابرابر با بخش دولتی (باشگاهها و اماکن ورزشی)
		در دسترس نبودن اطلاعات اقتصادی مورد نیاز سرمایه گذاران در صنعت آب درمانی
		ابهام در رویکرد و راهبرد آتی اقتصادی ورزش کشور
	عوامل مدیریتی	بی علاقگی دولت به خصوصی سازی
		تغییر و تحول زیاد در مدیریت کلان ورزش کشور و عدم ثبات رویه
		وجود بروکراسیها و در قوانین دست وپا گیر در زمینهٔ سرمایه گذاری بخش خصوصی
		تعارضات و رقابت نهادها در توسعهٔ صنعت آب درمانی
	عوامل تسهیلاتی	ارائه خدمات تضمینی و بیمه ای مورد نیاز صنعت آب درمانی با حداقل سپرده گذاری و کارمزد
		کمک به تأمین نقدینگی تاسیس آب درمانی
		ارائه تسهیلات برای تهیه زمین و ساختمان آب درمانی
		ارائه تسهیلات برای خرید و نوسازی وسایل آب درمانی
		تخفیف یا معافیت مالیاتی
		پرداخت تسهیلات ارزی برای واردات مواد اولیه مورد نیاز آب درمانی
		تدوین ساز و کارهای مناسب برای بازپرداخت اقساط تسهیلات ریالی و ارزی
	عوامل حمایتی	کمک به شناسایی بازارهای داخلی و خارجی صنعت آب درمانی
		کمک برای شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارجی صنعت آب درمانی
		کمک به ارتقاء فعالیت های صادراتی و صدور محصولات صنعت آب درمانی به بازارهای خارجی
		کمک به بهبود قابلیتهای تجاری و ارتقاء فروش صنعت آب درمانی
		ارائه خدمات در زمینه تحقیقات بازاریابی صنعت آب درمانی
		ارائه خدمات در زمینه تجارت الکترونیک صنعت آب درمانی
		دادن تسهیلات و حمایت های مالی و غیرمالی به عمل آمده از صنعت آب درمانی
		انجام حمایت های تجاری صنعت آب درمانی
	عوامل تولیدی	کمک به بهینه سازی خطوط تولید وکاهش هزینه ها در صنعت آب درمانی (تکنیکهای مدیریت تولید)
		کمک به ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی صنعت آب درمانی
		کمک به تأمین مواد اولیه مرغوب صنعت آب درمانی
		کمک به استقرار و آموزش نظام کنترل کیفیت در صنعت آب درمانی
		ارائه خدمت مشاوره ای در طراحی محصول و فرایندهای تولید در صنعت آب درمانی
	عوامل تکنولوژیکی	کمک به انتخاب فناوری مناسب در صنعت آب درمانی
		کمک به راه اندازی واحد تحقیقاتی و تأمین محقق در صنعت آب درمانی
		ایجاد بانکهای اطلاعاتی و مراکز اطلاع رسانی برای افزایش آگاهی شرکتهای تولیدی
		کمک به نصب و راه اندازی وسایل تولیدی در صنعت آب درمانی
		اطلاع رسانی در مورد تکنولوژیهای جدید و پیشرفته در صنعت آب درمانی
	عوامل آموزشی	کمک به اجرای دوره های آموزشی صنعت آب درمانی
		ارائه خدمات مشاوره مالی در صنعت آب درمانی
		انجام حمایت های مدیریتی در صنعت آب درمانی
		ارائه خدمات مشاوره حقوقی در صنعت آب درمانی

فرایند، محقق از ابزارهای تحلیلی طرح سؤال، مقایسه دائمی و مقایسه نظری بین مفاهیم، مقوله ها و ویژگی‌های استخراج‌شده در کدگذاری باز استفاده کرد. این فرایند باعث شد روابط بین مفاهیم و مقوله ها توسعه یافته و مقوله‌ها متناسب با مدل پارادایمی شکل گیرند. همزمان با اجرای کدگذاری باز و محوری، الگویی تدوین شد که ارتباط میان مفاهیم و مقوله‌ها را نشان می‌داد. پس از توسعه این ارتباطات، کدگذاری

جدول ۴- مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی
راهبردها	حمایت	تدوین برنامهٔ جامع توسعهٔ اشتغال در کشور
	برنامه های و	قانون گذاری و تدوین سیاستهای جامع در زمینهٔ راه اندازی، حفظ و توسعهٔ کسب وکارهای ورزشی
	قانونی	آینده پژوهشی در راستای شناسایی و اولویت بندی راه اندازی و توسعهٔ مشاغل
		در نظر گرفتن قوانین سخت تر برای واردات کالا
	توسعهٔ	تدوین، تصویب و اجرای نظام صنفی متخصصین و شاغلان ورزش
	ساختاری	پیگیری، تصویب و اجرای نظام جامع صنعت آب درمانی در کشور
		تعریف، استانداردسازی و طبقه بندی جامع صنعت آب درمانی
		تشکیل بانک اطلاعاتی جامع و به روز از نیروی انسانی متخصص در بخشهای مختلف صنعت آب درمانی کشور
		حمایت از تشکیل و تقویت شبکه، مراکز حرفه ای در کاریابی، جذب و توسعهٔ نیروی انسانی درصنعت آب درمانی
		ایجاد یک مرکز با ساختاری رسمی و منسجم و با اهداف مشخص جهت پیگیری توسعهٔ اشتغال در ورزش
	توسعه دانش	ایجاد تغییرات محتوایی و ساختاری در نظام آموزش عالی تربیت بدنی و علوم ورزشی
		تجهیز دانشجویان به دانش و مهارتهای مربوط به راه اندازی کسب وکارهای کوچک و متوسط در ورزش
		تربیت نیروی انسانی متخصص کارآفرینی و اشتغال در ورزش کشور
		طراحی دوره های آموزشی و مهارتی، ویژه مشاغل نوین در ورزش(آب درمانی)
		ارائهٔ برنامه های آموزش کارآفرینی و خوداشتغالی در ورزش به جامعه
		توسعهٔ خدمات مشاوره ای در زمینهٔ کارآفرینی و راه اندازی مشاغل و کسب وکارهای ورزشی
	توسعهٔ مالی	کاهش هزینه های شرکت در فعالیتهای آب درمانی
		اجرای دقیق و جامع خصوصی سازی در صنعت آب درمانی
		حمایت کافی از استارت آپ های ورزشی به منظور تجاری سازی ایده ها و محصولات آنها
		تقویت و نظام مندسازی حمایتهای مالی و اعتباری دولت
	توسعهٔ	توسعه ارتباط بین صنعت آب درمانی و ورزش و استفاده از ظرفیت های طرفین
	تعاملات	افزایش میزبانی رویدادهای ورزشی بین المللی از طریق توسعه روابط بین الملل و توسعه زیر ساخت ها
		تقویت و توسعهٔ رابطه دانشگاه و صنعت آب درمانی
	توسعهٔ	تدوین سیاستهای حمایتی روشن و کارآمد برای بخش خصوصی و کارآفرینان در ورزش
	انگیزش و	در نظر گرفتن جوایز صادراتی برای صادر کنندگان ورزشی
	کارآفرینی	تأمین امنیت فکری و شغلی برای سرمایه گذاران و صاحبان و شاغلان در صنعت آب درمانی
		تشویق و هدایت ورزشکاران صاحب نام و سرمایه به سوی سرمایه گذاری در صنعت آب درمانی

انتخابی به کار گرفته شد تا با ادغام مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده در مراحل قبلی، نظریه‌ای نوظهور شکل گیرد. در پایان، مدل نهایی پژوهش در حوزه طراحی بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه آب‌درمانی به‌عنوان یک مدل نظری مفهومی ارائه 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 دیدگاه های 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. توضیحات مصاحبه شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به شرایط علی الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی، در جدول (۱) بیان شده است. این جدول شامل ۳ مفهوم و ۱۳ کد نهایی مستخرج از مصاحبه است.

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به شرایط زمینه‌ای الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی توضیحات و مصادیقی را بیان کردند که کدهایی از عبارات مهم آن ها استخراج شده است. در مرحله بعدی این کدها پالایش شده و مهم ترین آن ها، کدهای نهایی شرایط زمینه‌ای را تشکیل داده است. در جدول (۲) کدهای

نهایی ارائه شده است. این جدول شامل ۷ مفهوم و ۳۵ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

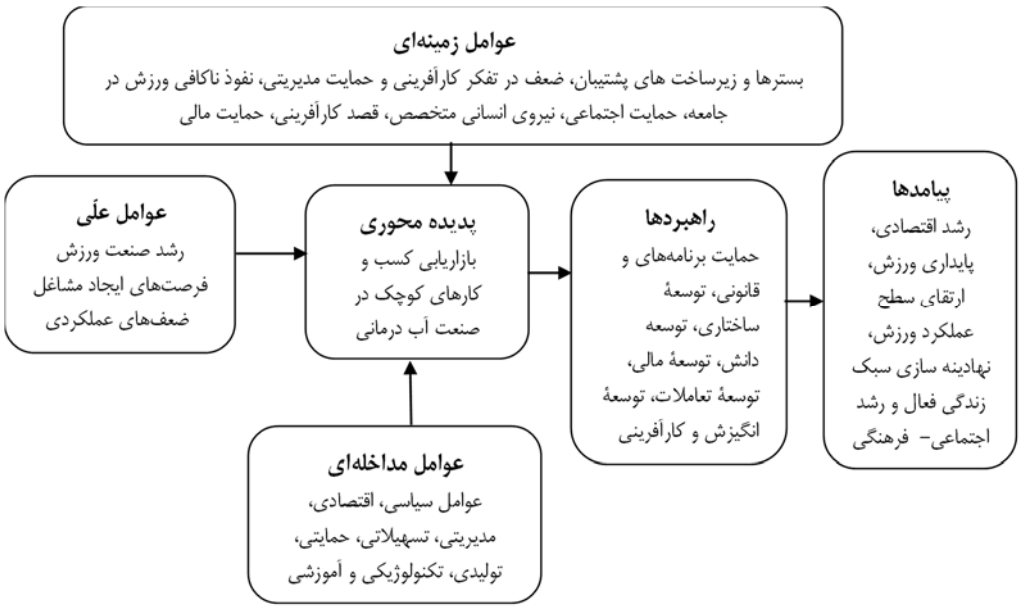
خبرگان مصاحبه شونده در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به شرایط مداخله‌گر الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی بود، توضیحاتی دادند. در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های م صاحبه، کدهایی از عبارات مهم آنها ا ستخراج شد و در مرحله بعدی این کدها پالایش شده و مهم ترین آنها به عنوان کدهای نهایی شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شد. در جدول (۳) کدهای نهایی ارائه شده است. این جدول شامل ۸ مفهوم و ۴۴ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به راهبردها و اقدامات الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی، توضیحات خود را ارائه دادند. در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهایی از عبارات مهم آن ها استخراج شد و در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهم‌ترین آنها به عنوان کدهای نهایی راهبردها و اقدامات در نظر گرفته شد. در این ق سمت به لحاظ ماهیت سؤال، فقط کدگذاری مرتبه اول صورت گرفت. در جدول (۴) کدهای نهایی ارائه شده است. این جدول شامل ۶ مفهوم و ۲۷ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به پیامدها، توضیحات خود را ارائه دادند. در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهایی از عبارات مهم آن ها استخراج شد و در مرحله بعدی این کدها پالایش شده و مهم ترین آنها به عنوان کدهای نهایی پیامدها در نظر گرفته شد. در جدول (۵) منبع آنها ارائه شده است. این جدول شامل ۵ مفهوم و ۲۴ کد

جدول ۵- مفاهیم و مقوله های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مفاهیم	کدهای نهایی
پیامدها		پویایی و رونق سایر بخشهای مرتبط با صنعت آب درمانی
		تولید ثروت
	رشد اقتصادی	افزایش تولید ناخالص ملی
		کاهش هزینه های بهداشتی و درمانی در صنعت آب درمانی
		افزایش تولید داخل
		کاهش بیکاری
		ثبات و پایداری صنعت آب درمانی
		توسعهٔ اقتصاد مقاومتی
	پایداری ورزش	کمک به توسعهٔ پایدار
		رشد بخش خصوصی
		ایجاد تنوع در صنعت آب درمانی
		افزایش کمی و کیفی زیرساختهای صنعت آب درمانی
	ارتقای سطح عملکرد ورزش	توسعهٔ برند صنعت آب درمانی کشور
		ارتقای عملکرد صنعت آب درمانی کشور
		تقویت رقابت پذیری صنعت آب درمانی کشور
		گرایش بیشتر مردم به صنعت آب درمانی
		ترویج فرهنگ و سبک زندگی فعال
	نهادینه سازی سبک زندگی فعال	افزایش سواد جسمانی و ورزشی در جامعه
		افزایش سطح دانش و تخصص گرایی در صنعت آب درمانی
		کاهش جرائم و رفتار پرخطر در جامعه
		افزایش رفاه عمومی جامعه
		افزایش پویایی در جامعه
	رشد اجتماعی- فرهنگی	توسعهٔ سلامت روانی و نشاط در جامعه
		افزایش تندرستی مردم



شکل ۱- مدل پارادایمی حاصل از کدگذاری محوری بازاریابی صنعت آب درمانی بر مبنای طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد

نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

مدل مطالعه (بر اساس یافته‌های کیفی) به طور ویژه، بر ا ساس پنج بعد بیان شده ا ست (شکل ۱). در این مدل، شـــرایط علی، عوامل ترغیب کننده و با الزام آور برای به کارگیری الگوی بازاریابی کســـب و کارهای کوچک در حوزه ورزش آب درمانی هستند؛ عواملی که ممکن اســت در شـرایط کنونی کم رنگ یا از بین رفته باشـــند. لذا با این رویکرد، عواملی در این بخش مورد توجه قرار گرفته اســـت که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام آور بر پدیده اصلی تأثیر علی داشته باشند. شـــرایط زمینه‌ای، ویژگی های درون محیطی و برون محیطی مجموعه‌های ورزشـــی آب درمانی برای اجرای الگوی بازاریابی کســـب و کارهای کوچک هســـتند؛ شـــرایطی که می‌بایســـت برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایندها مورد توجه قرار گیرند. بر خلاف شـــرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر عبارت‌اند از شرایطی که بر انتخاب مکانیزم‌های الگوی بازاریابی کســـب و کارهای کوچک مؤثر اســـت و می توانند اجرای مکانیزم ها را تســـهیل و تســـریع کنند. در بعد اقدامات و راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصـــلی که می‌تواند در اجرای الگوی بازاریابی کسب و کارهای کوچک راهگشا با شد، مورد توجه قرار گرفته اســـت. تفاوت این بعد با پدیده ا صلی این ا ست که مفاهیم و مقوله‌های این بعد از نوع فرایندی نی‌ستند؛ بلکه از نوع اقدام ه ستند و به اجرای فرایندها کمک می‌کنند. در نهایت، در بعد پیامدها، نتایج مورد انتظار از الگوی بازاریابی کســـب و کارهای کوچک مورد توجه قرار گرفته اســـت. پیامدهای مورد انتظاری که می تواند در اثر اجرای فرایندها، اقدامات و راهبردهای الگوی بازاریابی کســـب و کارهای کوچک شـــود. پس از تهیه مدل پارادایمی برای افزایش اعتبار مدل، مدل پارادایمی در اختیار خبرگانی قرار گرفت که با علم برندینگ در صـــنعت کســـب و کارهای کوچک ورزشـــی و با روش نظریه برخاســـته از داده‌ها آشـــنایی داشته‌اند؛ از این لحاظ که در مورد فرایند تدوین و مدل نهایی نظرات خود را ارائه دهند. بیشـــتر آنها مدل را تأیید کرده‌اند و بعضی از آن‌ها نظرات اصلاحی داشتند که در فرایندی رفت و برگشتی، اصلاحات اعمال و نظر نهایی اعلام شد.

بحث

نتایج تحلیل داده‌های کیفی، مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، شـــرایط مؤثر بر بازاریابی کســـب‌وکارهای

کوچک در نظام سلامت ورزش کشور را مشخص کرده و مبنایی برای تدوین الگوی بازاریابی ارائه داده است. بر اساس این یافته‌ها، ارزیابی صنعت آب‌درمانی به‌عنوان یک صنعت اشتغال‌زا در راستای تأمین نیازهای مشتریان، ضرورت شناسایی انتظارات، الگوهای فکری و تحلیل رفتار مشتریان را بیش‌ازپیش تقویت می‌کند (۳). در دهه اخیر، ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات ورزشی بر مبنای نیازهای بازار موجب رشد و فعال شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی شده است. بااین‌حال، ضعف در بازاریابی، ناآگاهی مدیران از اهمیت بازاریابی در مدیریت کسب‌وکار، و عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، چالش‌های اساسی در مسیر موفقیت این بنگاه‌ها ایجاد کرده است (۱۳). وضعیت نامطلوب اشتغال در کشور و افزایش تعداد جویای کار، سیاست‌گذاران را به یافتن راهکارهایی برای بهبود این شرایط سوق داده است (۱۰). یکی از حوزه‌های کلیدی در اشتغال‌زایی، ورزش و مشاغل ورزشی است که به‌دلیل پتانسیل بالای آن می‌تواند نقش مؤثری در کاهش نرخ بیکاری ایفا کند. فعالیت‌های آبی، به‌ویژه آب‌درمانی، به‌واسطه مقبولیت عمومی و استقبال گسترده مردم، ظرفیت بالقوه‌ای برای اشتغال‌زایی و درآمدزایی دارد که تحقق آن مستلزم حمایت سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزی دقیق، و انجام پژوهش های علمی است. ورزش آب‌درمانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های تأثیرگذار در توسعه اشتغال شناخته شده و می‌تواند با افزایش تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت اجتماعی، زمینه لازم را برای کارآفرینی و گسترش کسب‌وکارهای ورزشی فراهم کند. از طریق ایجاد و توسعه مشاغل در صنعت ورزش آب‌درمانی، هم نرخ بیکاری کاهش می‌یابد و هم رشد اقتصادی کشور تقویت می شود (۱۰). در تبیین این یافته‌ها، باید توجه داشت که ورزش حرفه‌ای به دلیل ماهیت درآمدزایی خود، نیازمند تدوین قوانین و مقررات اختصاصی برای خصوصی سازی است تا شرایط لازم برای مشارکت بخش خصوصی را فراهم سازد. اما ورزش همگانی که بیشتر بر تندرستی و سلامت عمومی تمرکز دارد، ماهیت تجاری و اقتصادی کمتری داشته و نیاز به قوانین خاص برای جذب سرمایه‌گذاری خصوصی ندارد (۱۵). بااین‌حال، توسعه این حوزه بدون زیرساخت‌های حقوقی و قانونی مناسب امکان‌پذیر نخواهد بود. بررسی و تحلیل یافته‌های این پژوهش در مقایسه با تحقیقات پیشین، نشان داد که نتایج با مطالعات پارکر (Parker) و همکاران (۲۰۲۰) (۱۰) و بنت (Bennett) و همکاران (۲۰۱۸) (۸) همخوانی دارد. یافته های این پژوهش پیشنهاد می‌کند که کارآفرینان حوزه ورزش و آب‌درمانی برای دستیابی به موفقیت پایدار، به برنامه‌ریزی کسب‌وکار، بهبود فعالیت‌های بازاریابی، شبکه‌سازی، استفاده از حمایت‌های دولتی، توسعه فناوری، و ارتقای سطح آمادگی کارآفرینی توجه ویژه داشته باشند. همچنین، نهادهای دولتی و دانشگاه‌ها می‌توانند نقش مهمی در مدیریت اطلاعات و سرمایه‌گذاری در این صنعت ایفا کنند. بهبود فضای قانونی کسب‌وکارهای ورزشی کوچک و متوسط نیز نقش مهمی در موفقیت این بخش دارد. این کسب‌وکارها باید بر اساس مطالعات بازار ورزش ایران، نظام بازاریابی مناسبی را اتخاذ کنند که متفاوت از استراتژی‌های سنتی فروش است (۱۲). با توجه به تغییرات سالانه در سیاست‌های حمایتی دولت، لازم است که این حمایت‌ها به‌طور مداوم پایش و ارزیابی شوند. ازآنجاکه تکنولوژی‌های تولید و خدمات ورزشی دائماً در حال تغییرند، آگاهی از این تحولات و به‌کارگیری مستمر آن‌ها در کسب‌وکارهای ورزشی ضروری است. برنامه‌ریزی کسب‌وکار باید هرساله به‌روزرسانی شود و شامل اطلاعات به‌روز در زمینه نیروی انسانی، بازار، مقررات، فناوری، سیاست‌های حمایتی دولت و منابع مالی قابل‌دسترسی باشد (۸). رعایت قوانین و مقررات، از جمله قوانین مالیاتی، حقوق کارکنان، بیمه و سایر ضوابط داخلی شرکت‌ها، عاملی است که کسب‌وکارهای مدرن را از شرکت‌های سنتی متمایز می‌کند. همچنین، توجه و حمایت دولت در این زمینه، حتی در ارائه تسهیلات مالی، به‌وضوح مشهود است. ازاین‌رو، آگاهی و آموزش مستمر در زمینه قوانین مرتبط می‌توانند نقش بسزایی در بهبود وضعیت

کسب‌وکارهای ورزشی داشته باشد. درنهایت، این پژوهش الگوی موفقیت بازاریابی صنعت آب‌درمانی در حوزه نظام سلامت ورزش کشور را طراحی و تأیید کرده است (۱۳).

نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که توسعه صنعت آب‌درمانی در حوزه نظام سلامت و ورزش کشور نیازمند یک الگوی بازاریابی جامع و کارآمد است که ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی و زیرساختی را در بر گیرد. عوامل علّی مانند رشد صنعت ورزش و فرصت‌های شغلی، در کنار عوامل زمینه‌ای همچون بسترهای حمایتی و ضعف در تفکر کارآفرینی، بر روند توسعه این صنعت تأثیرگذارند. علاوه بر این، چالش‌های مداخله‌گر مانند محدودیت‌های اقتصادی، مدیریتی و فناوری می‌توانند موانعی در مسیر رشد این حوزه ایجاد کنند. از سوی دیگر، اتخاذ راهبردهایی نظیر حمایت‌های قانونی، توسعه دانش، تقویت تعاملات و انگیزه‌های کارآفرینی، می‌تواند به تحقق پیامدهای مثبت همچون رشد اقتصادی، پایداری ورزش، بهبود عملکرد ورزشی و ارتقای سبک زندگی فعال کمک کند. بر این اساس، طراحی یک مدل بازاریابی مبتنی بر این عوامل، می‌تواند مسیر توسعه صنعت آب‌درمانی را هموار کرده و سهم آن را در سلامت عمومی و اقتصاد ورزشی کشور افزایش دهد.

ملاحظات اخلاقی

مقاله حاضر زیر نظر کمیته اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری و با کد اخلاقی به شناسه IR.IAU.SARI.REC.1403.212 انجام گرفته است.

مشارکت نویسندگان

نیما ماجدی نگارش مقاله و م مهدی نادری نسب ویرا ستاری مقاله را برعهده دا شتند و عطا الله سیاحی داده‌ها را تجزیه، تحلیل و آن را تفسیر کرد.

References

1. Scott L, Turner M. Marketing frameworks for wellness and rehabilitation centers. Health Mark Q. 2020;37(2):120-133.
2. Mitchell P, Carter D. The effectiveness of promotional strategies in sports health services. J Sport Manage. 2019;33(4):350-362.
3. Roberts A, Phillips J. Market segmentation in the aquatic therapy industry. J Health Commun. 2021;26(1):70-83.
4. Campbell S, Parker R. Branding strategies for health and wellness businesses. Int J Health Care Qual Assur. 2018;31(5):380-392.
5. Edwards T, Collins V. The role of social media in marketing health services. J Public Health. 2020;42(2):e136-e144.
6. Stewart G, Morris L. Pricing strategies in therapeutic recreation services. J Leisure Res. 2019;51(3):290-303.
7. Anderson K, Hughes J. Distribution channels in the health and fitness industry. J Retail Consum Serv. 2021;58:102-110.
8. Bennett D, Foster E. The influence of customer relationship management on client retention in health services. Health Care Manage Rev. 2018;43(4):354-366.
9. Morgan R, Bell S. Advertising effectiveness in the health and wellness sector. J Advert Res. 2019;59(2):178-190.
10. Parker L, Adams F. Service quality assessment in hydrotherapy centers. Int J Health Care Qual Assur. 2020;33(6):501-513.
11. Reed J, Cook M. The application of the marketing mix in health services. J Health Organ Manag. 2019;33(3):274-286.
12. Foster H, Gray N. Consumer perceptions of value in health and fitness services. J Consum Behav. 2021;20(2):123-135.
13. Howard S, Ward K. The role of public relations in promoting health services. J Public Relat Res. 2018;30(4):146-158.
14. Jackson P, Lewis G. Market analysis for new health service development. Health Serv Manage Res. 2020;33(1):25-37.
15. Nelson M, Carter S. Customer loyalty programs in the wellness industry. J Serv Mark. 2019;33(5):567-579.
16. Owen L, Richards D. Evaluating the success of marketing campaigns in health services. J Health Mark. 2021;16(2):89-102.