

# ارائه رویکرد آینده‌پژوهی بازاریابی استخرهای آبی با توجه به وضعیت بهداشتی در دوران پسا کرونا

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۱۰

## خلاصه

**مقدمه:** هدف پژوهش حاضر ارائه رویکرد آینده‌پژوهی بازاریابی استخرهای آبی با توجه به وضعیت بهداشتی در دوران پسا کرونا می باشد.

**روش کار:** این پژوهش با رویکرد تلفیقی انجام شد، در قدم اول با بررسی ادبیات موضوعی و با بهره‌گیری از تکنیک آینده‌پژوهی، شروع و مدل اولیه مفهومی با رویکرد قیاسی (کمی) استخراج و سپس به صورت استقرایی (کیفی) مدل به دست آمده و تکمیل گردید و در نهایت مدل طراحی شده با استفاده از تحلیل میک مک، مورد آزمون قرار گرفت. در بخش کیفی بر اساس تحلیل محتوای مطالعات انجام شده در نهایت ۲۳ پیشران برای آینده‌پژوهی بازاریابی استخرهای آبی تهران شناسایی شد. به منظور شناسایی و دسته‌بندی شاخص‌های شناسایی شده از تحلیل میک مک در نرم‌افزار MICMAC استفاده شد. جامعه مورد بررسی خبرگان رشته مدیریت ورزشی و مدیران استخرهای آبی تهران بودند. ۲۰ نفر به عنوان نمونه با تکنیک گلوله برفی شناسایی شدند.

**نتایج:** مجموعه‌ای از پیشران‌ها (۲۳ پیشران) در ابعاد پرسنل، مشتری، کودکان، سالمندان، خدمات فیزیکی، خدمات برنامه‌ریزی، خدمات ویژه، مکان، محیطی، دوش و رختکن، بهداشتی، تبلیغات مستقیم، استراتژی، بهابلیط، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ساخت و اجاره، رقبا، قوانین، قهرمانی و سوبسیدها مطالعه مؤثر شناخته شدند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس تحلیل میک مک انجام شده و یا به عبارتی دیگر تحلیل میک مک، پیشران‌های اقتصادی-قوانین-سیاسی-سوبسیدها-ساخت و اجاره-محیطی-بهداشتی متغیرهای تأثیرگذار شناسایی شدند. بر این اساس سناریوی تأمین بودجه و سیاست‌گذاری در جهت افزایش کیفیت استخرهای موجود، جذب حمایت‌کننده مالی پیشنهاد شد.

**کلمات کلیدی:** آینده‌پژوهی، بازاریابی استخر، تحلیل میک مک، سناریو پردازی

فریبا حافظی<sup>۱</sup>

فریبا محمدیان\*<sup>۲</sup>

زهرا نوبخت رضانی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترا، گروه تربیت بدنی، واحد قزوین،

دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد

اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد

اسلامی، قزوین، ایران

Email:

Fariba.mohamadian@yahoo.com

## مقدمه

شیوع ویروس کرونا در جهان، اثرات گوناگونی بر صنایع خصوصاً صنعت ورزش داشته است. در حال حاضر، دنیا با بحرانی بسیاری جدی‌تر از بحران‌های گذشته روبه‌رو شده است. بحران کوئید-۱۹ به بسیاری از مشاغل و صنایع آسیب‌های جدی وارد کرده است. کسب و کارهای ورزشی نیز از جمله مشاغلی هستند که به شدت تحت تأثیر بحران کنونی قرار گرفته‌اند (۱). امروزه ورزش جزو لاینفک زندگی کسانی است که برای سلامتی خود ارزش قائل هستند. یکی از بهترین انتخاب‌ها می‌تواند ورزش‌های آبی مثل شنا، واترپلو، ورزش در آب و شنای موزون باشد (۲). این ورزش‌ها به دلیل خواص ویژه آب برای همه گروه‌های سنی مناسب و مفرح است. این ورزش حتی در حوزه قهرمانی نیز مخاطبین بسیاری را به خود جذب کرده است. با توجه به دنیای پر تغییر امروزی برای پایدار ماندن و پیشرفت در ارائه خدمات ورزش‌های آبی در استخرها، چه از سوی دولت و چه بخش خصوصی، نیاز ضروری به پیش‌بینی راهبردهای مربوط به مدیریت این مجموعه‌ها وجود دارد (۳). یکی از این استراتژی‌ها مربوط به بازاریابی استخرهاست. چون یکی از فاکتورهای مهم انتخاب نوع تفریح یا نوع ورزش جهت بازی یا درمان، هزینه‌های آن است. که هم از دیدگاه مشتریان، هم از منظر سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان مورد توجه است (۴).

آینده‌پژوهی پیش‌بینی و پیش‌گویی است که با استناد به اطلاعات گذشته و حال انجام می‌شود. به گفته گودت (۵)، بیان می‌کند یک سناریو به زبان ساده وسیله‌ای برای نشان دادن یک واقعیت در آینده به منظور روشن کردن فعالیت کنونی با نظر به آینده‌های مطلوب و محتمل هست (۶). بررسی عملکرد برخی از سازمان‌های ورزشی حاکی از این است که سازمان‌هایی که برای انجام مأموریت و دستیابی به اهداف خود از مدیریتی قوی و مبتنی بر برنامه‌ریزی استراتژیک و توجه و مطالعه آینده پیش رو استفاده کردند، در فعالیت‌های مختلفی از جمله ورزش قهرمانی به موفقیت‌های چشمگیری دست یافتند (۷). برای نمونه چین از رتبه چهارم المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا به رتبه سوم المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، رتبه دوم المپیک ۲۰۰۴ آتن و رتبه اول المپیک ۲۰۰۸ پکن دست یافت. استرالیا نیز از رتبه هفتم در المپیک آتلانتا، به

رتبه چهارم المپیک سیدنی و آتن دست‌یافت (۸). در دنیای کنونی که با سرعتی سرسام‌آور در حال تغییر است، دیگر نمی‌توان از تصمیم‌های یک‌باره و مبتنی بر قضاوت‌های شهودی استفاده کرد (۹). آینده‌پژوهی به مدیریت استخر کمک می‌کند از قبل برنامه‌ها و دستورالعمل‌های مکتوب و مستند داشته باشد تا به موقع مورد اجرا قرار دهد. این برنامه‌ها شامل راهکارهای کوتاه‌مدت برای مجموعه و مشتریان و راهبردهای بلندمدت برای اداره موفق و هوشمندانه مجموعه ورزشی و مخاطبینش می‌شود. با استفاده از مؤلفه‌های بازاریابی به روند بازاریابی استخرها می‌توان پی برد. و پیش‌رانی‌هایی مثل میانگین سنی مخاطبین را شناسایی کرد. و با توجه به افزایش جمعیت سالمندان یا تغییرات در رکوردهای قهرمانی و تغییراتی از این قبیل برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسب هرکدام را تدوین کرد. آینده‌پژوهی این سناریوها را می‌دهد که خدمات و تبلیغات و سایر استراتژی‌ها چگونه و با چه کیفیتی باشند تا به موفقیت دست‌یافت (۱۰).

یکی از برجسته‌ترین ویژگی کشورهای توسعه‌یافته توجه به دانش مدیریت به‌عنوان یکی از نیازهای پیشرفت، توسعه و رشد اقتصادی، اجتماعی است. در میان آنچه به‌عنوان اصلی‌ترین کارکرد مدیریت در سطوح مختلف هر کشور مورد بحث است، برنامه‌ریزی و تلاش برای نیل به اهداف پیش‌بینی‌شده در آن است. رخدادهای چند دهه گذشته همراه با نیازهای جدید در این سال‌ها از خصوصیتی برخوردارند که با تکیه صرف بر برنامه‌های متداول و غیر منعطف نمی‌توان با این رخدادهای نیازها مقابله و همراهی کرد، از این رو طی سه دهه گذشته توجه مدیران اجرایی و صاحب‌نظران به سمت برنامه‌ریزی‌های بلندمدت با توجه به آینده و چشم‌اندازهایی مناسب جلب شده است و سازمان‌های کلان ورزشی به ضرورت برنامه‌ریزی و آینده‌نگاری و تدوین چشم‌اندازها روی آورده‌اند (۱۱). هدف اصلی آینده‌پژوهی، کشف یا ابداع، امتحان، ارزیابی و پیشنهاد ایده‌های ممکن، محتمل و مرجع به منظور شکل‌گیری آینده‌ای مطلوب است. آینده‌پژوهان می‌خواهند بدانند که چه آینده‌هایی می‌تواند رخ دهد (ممکن). چه آینده‌هایی با احتمال بیشتری شکل می‌گیرند (محتمل) و چه آینده‌هایی باید بر پا شوند

(مرجع) (۱۱). بالاترین هدف آینده‌پژوهی حفظ و ارتقاء سطح رفاه بشر و ظرفیت‌های تداوم‌بخش زندگی او روی کره زمین است. این هدف در حقیقت همان نقش برجسته‌ای است که آینده‌پژوهان برای تفکر آینده‌نگر توصیف کرده‌اند. در سطوح پائین‌تر، اهداف آینده‌پژوهی را می‌توان به‌اختصار، کشف یا ابداع، بررسی، ارزیابی و پیشنهاد آینده‌های ممکن، محتمل و مرجع دانست. در واقع آینده‌پژوهی فرایندی علمی است که استدلال، انتخاب و اقدام را درمی‌آمیزد (۱۲).

برنامه‌ریزی یک ضرورت است زیرا تجربه نشان داده است که موفقیت سازمان‌ها در گرو درک صحیح تغییرهای محیطی و پیش‌بینی تهدیدات و فرصت‌ها و احراز آمادگی‌های لازم است. علاوه بر این هدف، ادراک تغییر نیروها در درازمدت، در جهت ارائه تصویرهای بدیل و مطلوب از آینده به‌منظور حفظ و گسترش رفاه و امنیت بشری است. مرز شکنی دانش، مستلزم تربیت آینده‌پژوهانی است که با تفکرات فلسفی و مدل‌سازی برای کاوش‌های منتهی منظم، به کشف انتخاب‌های مختلف برای آینده، تعیین راهبردهای هدفمند و طراحی عمل اجتماعی مؤثر می‌پردازد. کمیته ملی المپیک بولسوانا با مشکلاتی مانند مستقل نبودن ورزش، توزیع ناعادلانه بودجه، ناتوانی در جذب حامیان مالی، نداشتن مربیان واجد شرایط. فقدان امکانات و تسهیلات مناسب و ساختار تشکیلاتی ضعیف مواجه است (۱۳).

متأسفانه در کشور ما تحقیقاتی در مورد بازاریابی ورزش‌های آبی بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی انجام نشده است. در این پژوهش محقق قصد دارد با استفاده از روش آینده‌پژوهی در زمینه بازاریابی استخرها احتمال دهد که کدام دسته از مؤلفه‌های بازاریابی استخرها در آینده دستخوش تغییرات اساسی خواهد شد؟ ۴ سناریو مطرح برای فرایند بازاریابی استخرها کدامند؟ آیا از نظر سرمایه‌گذاران خدمات استخرها تا ۵ سال آینده هم همینطور خواهد ماند؟ قدرت خرید مردم چقدر خواهد بود؟ چه چیزی قیمت را از عدم قطعیت خارج می‌کند؟

بازاریابی ورزشی مفهومی دارای سلسله‌مراتب است، دانستن این موضوع به درک بهتر مفهوم این نوع بازاریابی کمک می‌کند. بنابراین بازاریابی ورزشی شامل سطوحی است. در سطح پایه، فلسفه و باورهای مربوط به مفهوم بازاریابی ورزشی جای

دارد. دانستن فلسفه بازاریابی فقط مختص مدیران بازاریابی و بخش‌های بازاریابی سازمان‌های ورزشی نیست (۱۱). در فلسفه بازاریابی، خواسته‌ها و نیازهای مشتری، قلب هر تصمیم را می‌سازد. البته باید این نکته را اضافه کنیم که نیازهای مشتری باید مکمل اهداف سازمان باشند. در دنیای تجارت، هدف اصلی، کسب سود بیشتر است اما در سازمان‌های ورزشی معمولاً هدف برنده شدن و یا ایجاد علاقه به ورزش یا آن واحد ورزشی است. فلسفه بازاریابی ایجاد وضعیت برد-برد برای سازمان و مشتریان سازمان است، اما شکی نیست که اگر نیازهای مشتریان برطرف نشود، هیچ بردی در کار نخواهد بود. در سطح دوم، بازاریابی ورزشی را به‌عنوان یک پروسه و فرایند در نظر می‌گیرند، چرا که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و مراحل است. به‌عنوان مثال، بازاریابی ورزشی شامل مراحل تحقیق و تجزیه تحلیل، برنامه‌ریزی، توسعه، پیاده‌سازی و ارزیابی است (۱۴).

در سطح سوم، می‌توان بازاریابی ورزشی را مجموعه‌ای از اصول دانست، زیرا شامل ایده‌ها و مفاهیم متعدد است و برای کسانی که با بازاریابی ورزشی سروکار دارند به‌عنوان یک راهنما ویژه عمل می‌کند. در آخر و در عملیاتی‌ترین سطح، اصول بازاریابی ورزشی می‌توانند با کمک ابزارهای خاص اجرا شوند (۱۵). ابزارهای تحلیلی و فعالیت‌های خاص که روزانه انجام می‌شوند جزو این ابزارها به حساب می‌آیند. بازاریابی شامل یک فرایند مستمر است. محیط بازاریابی پویا است و این بدین معناست که بازار معمولاً تغییر می‌کند. اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که ۱- به محصول ورزشی یا به ورزش علاقمندند. ۲- حاضرند منابع لازم را برای بدست آوردن محصول ورزشی مبادله کنند. بهر حال ورزشکاران یک رشته ورزشی، خریداران یک محصول ورزشی، تماشاگران یک رقابت ورزشی، هر یک، بازار ورزشی محسوب می‌گردند (۱۶). اماکن شنا و ورزش‌های آبی از قبیل استخرها (سرویشیده، روباز) که ضوابط فدراسیون نجات غریق را از نظر امنیت و سلامت استفاده‌کنندگان رعایت کنند و مجوز فعالیت و پروانه کار از ادارات تربیت بدنی را دریافت کرده باشند بعنوان اماکن مجاز شنا و ورزش‌های آبی شناخته می‌شوند. مدیر و بهره‌بردار موظف است قبل از در اختیار گرفتن و اداره آن

نسبت به استاندارد نمودن و رفع نقایص اقدام نماید در غیر این صورت به هر دلیلی حادثه‌ای رخ دهد مدیر و بهره‌بردار مسئول است. محل نگهداری حجم معینی از آب کاملاً پاکیزه و بهداشتی بمنظور شنا و سایر ورزش‌های آبی را استخر می‌نامند و تفاوت اساسی استخرهای شنا با سایر شناگاه‌های و امان آبی در حدود و اندازه آن از سویی و کیفیت آب مصرفی آن از سوی دیگر است. علاوه بر آن موقعیت مکانی و استقرار آن نیز دارای محدودیت‌هایی است و لذا همجواری با کارخانه‌ها و مؤسسات صنعتی یا درمانی یا کشاورزی توصیه نشده است. در ادامه به بررسی تحقیقات همسو با اهداف پژوهش حاضر پرداخته شده است (۱۷).

ملایی و همکاران (۱۸)، پژوهشی با عنوان آینده‌نگاری توسعه ورزش قهرمانی ایران در افق ۱۴۱۶ ارائه نمودند. تایید این تحقیق می‌تواند چشم‌اندازی متفاوت پیش روی مدیران ورزش در بخش قهرمانی قرار دهد. ثبات در دوره تصدی مدیریتی، فرصت لازم را برای اجرای برنامه‌ها فراهم می‌کند؛ شایسته سالاری در انتخاب منابع انسانی، اهرم‌های اجرایی را برای مدیر فراهم می‌کند؛ میزبانی رویداد باعث توسعه زیرساخت‌ها و توجه مسئولین به ورزش می‌شود؛ نهایتاً با توجه به اهمیت جهانی رشد ورزش زنان، باید به پتانسیل زنان در ورزش توجه کرد. جعفرزاده و همکاران (۱۹)، پژوهشی با عنوان آینده‌پژوهی زیرساخت فناوری اطلاعات با تأکید بر سازمان‌های ورزشی و ارائه مدل ارائه نمودند. جامعه آماری پژوهش گروه آشنا به موضوع خبرگان ورزشی (فعالان حوزه فناوری و مدیریت دانش، استادان دانشگاه، نقش‌آفرینان فناوری و زیرساخت سازمان‌های ورزشی) بودند که به لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات روش گلوله‌برفی با دیدگاه ۱۵ خبره به اشباع نظری رسید. یافته‌های حاصل از مصاحبه عمیق، با کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت و عوامل مدل زیرساخت فناوری در سازمان‌های ورزشی مشخص شد که دانش فناوری، ارتباطات شبکه‌ای، معماری و خدمات داده، مدیریت فناوری، بنیادهای فناوری، سازگاری و سرعت فناوری جزء محورهای اصلی این زیرساخت بودند. برای اطمینان بیشتر از عوامل کدگذاری‌ها با نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای نسخه ۱۲ و توسط دو

کدگذار آشنا صورت گرفت و ضریب توافق ۸۱ درصد حاصل شد. به‌نظر می‌رسد سازمان‌های ورزشی باید در آینده ضمن توجه به متغیرهای شناسایی‌شده مسیر بهینه زیرساخت فناوری را مدنظر قرار دهند. از این‌رو مدل مربوط می‌تواند زیرساخت راه‌اندازی فناوری در ورزش را تسهیل کند. نظری و همکاران (۲۰)، پژوهشی با عنوان سناریوهای ورزش همگانی ایران در افق ۱۴۱۲ ارائه نمودند. در نهایت ۴ سناریوی سازگار و محتمل در ارتباط با آینده‌ی ورزش همگانی - شامل سناریوی زیست‌بوم نشاط (مطلوب‌ترین سناریوی محتمل)، سناریوی پوششگران سلامت (توسعه‌ی ورزش همگانی در قشر متوسط)، سناریوی درجا زندگان (عدم تغییر در شرایط) و سناریوی فرو افتادگان (نامطلوب‌ترین سناریوی محتمل) استخراج و توصیف شده است. پس از روایت هر سناریو و از طریق جمع‌بندی یافته‌های موجود در پنل‌های خبرگی، توصیه‌های راهبردی (منعطف و کاربردی در هر ۴ سناریو) در خصوص آینده‌ی ورزش همگانی ایران برای مدیران و سیاست‌گذاران مربوط ارائه شده است.

ویجنویک و همکاران (۲۱)، با رویکرد سناریونویسی و استفاده از نرم‌افزار میک مک، اقدام به پیش‌بینی آینده سازمان‌های ورزشی کردند. با توجه به ویژگی‌های ارتباطی بین متغیرها در نمودار تأثیر مستقیم متغیرها، دو متغیر مجزا (موفقیت با آینده مطلوب در رقابت با قرار گرفتن در صدر جدول و نوع ترجیحی ورزش باشگاهی در آینده با رویکرد حرفه‌ای) و یک عامل تعیین‌کننده (منابع مالی) تعیین شد. مرکل و همکاران (۲۲)، در مطالعه‌ای بر روی آینده فوتبال حرفه‌ای دریافتند که دو سناریو برای فوتبال حرفه‌ای اروپا تا سال ۲۴۲۵ وجود دارد که در برآورد بیرونی، باشگاه‌ها دستاوردهای بلندمدتی از اجرای تقاضاهای عمومی با توجه به امنیت استادیوم، تعادل رقابتی و درگیری اجتماعی خواهند داشت. سناریو بعدی با احتمال کمتر تجاری‌سازی گسترده است که استخراج کوتاه‌مدت تمام منابع درآمدی قابل تصور همچون استادیوم‌ها با قابلیت افزوده مجازی، سرمایه‌گذاران مالی و کانال‌های پخش صاحبان لیگ است.

شموده ویتینگ (۲۳)، بررسی تغییرات جمعیت شناختی و جوی در تقاضای اسکی‌بازان در آینده و تأثیرات اقتصادی دو سناریو بررسی کردند که تغییرات جمعیت شناختی و جوی را

فراهم می‌آید که می‌تواند برآمده از نظرات خبرگان یا منابع دیگر باشد. سپس متناسب با تعداد متغیرهای کلیدی، خانه‌های ماتریسی  $n \times n$  از متغیرهای تأثیرگذار امتیازدهی می‌شود. به کمک نرم‌افزار میک مک می‌توان اعمال ریاضی فوق را انجام داد. این نرم‌افزار همچنین الگوریتمی برای تعیین موقعیت هر یک از متغیرها روی نقشه‌های اثرات مستقیم و غیرمستقیم دارد. مهم‌ترین نقشه‌های اثرات مستقیم و غیرمستقیم که به تفسیر سریعتر و دقیقتر نتایج کمک می‌کند، جمع اثرات حاصل از جمع سطری و ستونی را روی دو محور تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (وابستگی) مکانیابی می‌کند. همچنین با افزایش فضای دوبعدی نقشه، این امکان را فراهم می‌کند که بتوان درباره نقش هر یک از اثرات قضاوت کرد که در ادامه این مقاله به آن اشاره شده است. به این ترتیب، نرم‌افزار میک مک نقشه‌های بصری اولیه‌ای ارائه می‌دهد که با استفاده از نرم‌افزارهای بصری سازی جانبی می‌توان آنها را بهینه کرد. در مرحله تحلیل ساختاری تفسیری از نظرات ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید رشته مدیریت ورزشی و مدیران استخرهای آبی تهران استفاده شده است. نمونه گیری به صورت گلوله برفی صورت گرفته است. در مرحله شناسایی پشران‌ها و عدم قطعیت‌ها از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است.

### نتایج

بخش کیفی این مطالعه بر اساس دیدگاه ۱۲ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. از نظر جنسیت ۹ نفر مرد هستند و ۳ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر سنی ۱ نفر کمتر از ۳۵ سال سن دارند، ۵ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۶ نفر نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات، ۱۰ نفر از خبرگان تحصیلات دکتری داشته و ۲ نفر کارشناسی ارشد دارند. در نهایت ۵ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشته ۷ نفر نیز بالای ۲۰ سال سابقه کاری دارند.

شامل می‌شد. در تغییرات جمعیت شناختی ما با افزایش سن متقاضیان از یک سو و کاهش تقاضا روبرو خواهیم شد. از سوی دیگر، تغییرات جوی باعث کاهش تعداد روزهای اسکی و افزایش هزینه‌ها می‌شود.

راتن و فرارا (۲۴)، به آینده پژوهی سیاست ورزش پرداختند و با تأکید به لزوم تحقیقات بین‌رشته‌ای و ترکیبی در این زمینه، تحقیقاتی در رابطه با سیاست ورزش، خلاقیت و کارآفرینی انجام دادند و هر کدام از این تحقیقات را در زمینه‌ی خود مورد بحث قرار دادند که موجب تولد یک چشم‌انداز در سیاست ورزش شد که از مزایای کارآفرینی و خلاقیت نیز بهره‌مند بود. کلارسون و جانسون (۲۵)، ورزش الکترونیک و تأثیر آن در ورزش آینده را مطالعه کرده‌اند و این ورزش را به‌عنوان گزینه ممکن برای سلطه در ورزش آینده جهان دانستند. سه سناریو در این مطالعه پیشنهاد شد که اولین سناریو ورزش الکترونیک به‌عنوان فرهنگ مخالف یا جایگزین ورزش مدرن است. سناریوی دوم ورزش الکترونیک را به‌عنوان بخشی از همزونی (سلطه‌گری) ورزش معرفی می‌کند. نهایتاً، سناریوی سوم ورزش الکترونیک به‌عنوان ورزش همزونی (سلطه‌گر) آینده مطرح می‌شود.

### روش کار

در آینده پژوهی، تحلیل اثرات متقابل به روش‌های مختلف آماری، احتمالی و نرم‌افزاری صورت می‌گیرد اما همه این تحلیل‌ها از طریق تشکیل ماتریس صورت می‌پذیرد که نمایانگر وابستگی متقابل رویدادهای گوناگون است. این روش‌ها در گروه نیمه، کمی و اکتشافی قرار دارد که در مقابل روش‌های هنجاری قرار می‌گیرند. همچنین از روش‌های تکمیلی «نظرسنجی / رأی گیری» و «پنل خبرگان» نیز استفاده شده که روی الگوی پوپر دو قطب تعامل و خبرگی قرار می‌گیرند. همانطور که گفته شد در این پژوهش از روش میک مک به شیوه «گوده» استفاده شده است. در روش میک مک، برای انجام مراحل پژوهش، نخست فهرستی از متغیرهای کلیدی

## جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
٪۷۵	۱۵	جنسیت	مرد
٪۲۵	۵		زن
٪۸	۲	سن	کمتر از ۳۵ سال
٪۴۲	۸		۳۵ تا ۴۵ سال
٪۵۰	۱۰		۴۵ سال و بیشتر
٪۱۷	۴	تحصیلات	کارشناسی ارشد
٪۸۳	۱۶		دکتری
٪۴۲	۸	سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال
٪۵۸	۱۲		بالای ۲۰ سال
٪۶۳	۲۰		کل

خروجی اقدامات انجام‌شده در راستای آینده‌پژوهی، تدوین استراتژی‌ها و راهبردهایی است که تعیین می‌کنند، چطور و چگونه به آینده مطلوب و مورد نظر دست یابیم.

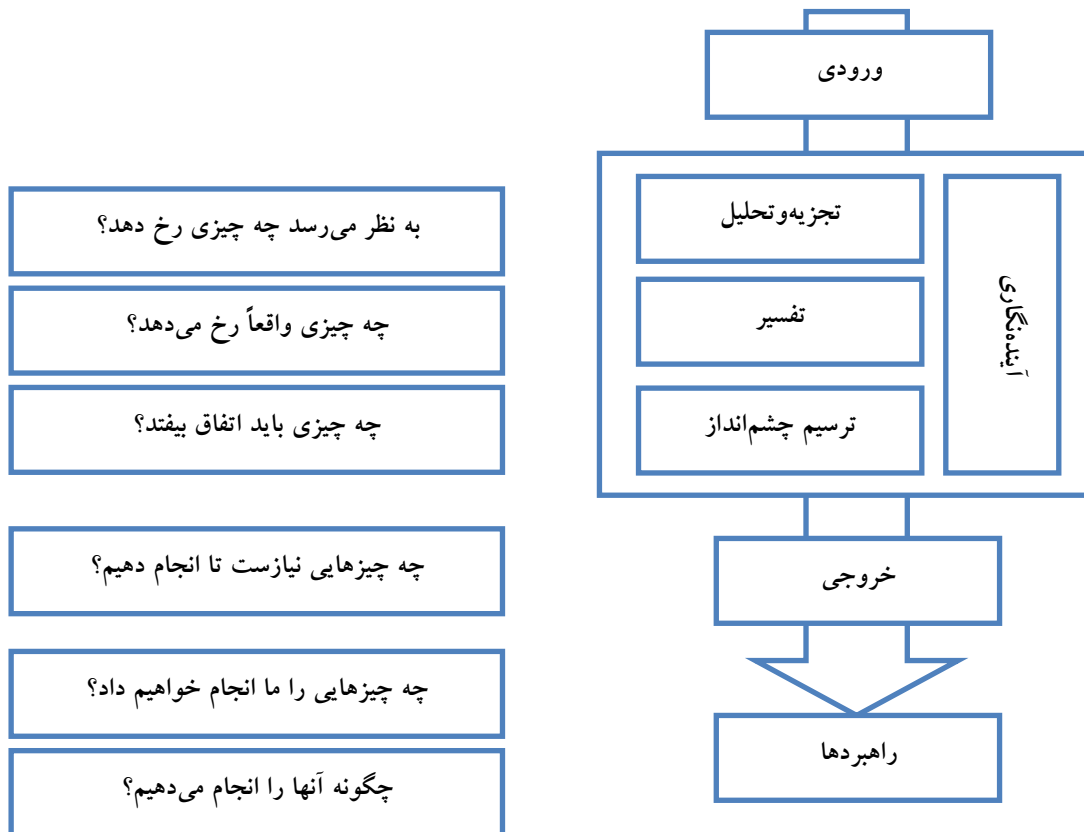
همانطور که گفته شد متغیرهای پیشران، متغیرهای ورودی مطالعات آینده‌پژوهی هستند. نیروهای پیشران، نیروها، رویدادها و اقداماتی هستند که بر تصمیمات اصلی تأثیر می‌گذارند و روند آنها را تغییر می‌دهند. این‌ها عواملی هستند که در شکل دادن به گذشته و حال مؤثر بوده و بر این اساس در شکل‌دهی به آینده نیز می‌توانند اثرگذار باشند. پیشران‌ها روندها و نیروهایی هستند که نقش بازساخت آینده فضاهای زندگی را بازی می‌کنند. پیشران‌ها را می‌توان حاصل درهم‌کنش چهار مؤلفه، رویدادها، تصاویر، روندها و اقدام‌ها دانست. روندها و رویدادها، شناخته‌شده‌ترین واژه‌های آینده‌پژوهی هستند. روندها تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلل زمان است که از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند، اما رویدادها برخلاف روندها، حاصل اتفاق یا حادثه‌اند که به شدت بر روندها و به طور کل بر آینده، تأثیر می‌گذارند. شناسایی روندها، به‌ویژه روندهای نوظهور حاصل از تغییرات فناوری، جمعیتی و ...، یکی از گام‌های بی‌بدیل مطالعات آینده‌پژوهانه است. سومین و چهارمین عوامل عمده‌ای که پیشران‌های آینده را شکل

آینده‌پژوهی‌دانش تحلیل، طراحی و برپایی هوشمندانه آینده است، که به ما می‌آموزد در مواجهه با پدیده ناموجودی به نام آینده چگونه برخورد کنیم و مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آنها می‌پردازند. آینده‌پژوهی و مطالعات مرتبط با آینده تفاوت اساسی با روش معمول در برنامه‌ریزی سنتی مبتنی بر پیشبینی دارد، درواقع آینده‌پژوهی با رد تنها وجود یک آینده قطعی که ادامه وضع موجود است، آینده‌های متعدد، بدیل و مطلوبی را مطرح می‌سازد که می‌تواند ادامه روند فعلی نباشد و با گسست از وضعیت موجود، سناریوهای بدیل را به وجود آورد. واروش (۲۰۰۵) مراحل اصلی در راستای مطالعات آینده‌پژوهی را بر طبق شکل ۱ طراحی کرده است. منظور از ورودی در این مدل، پیشران‌ها یا عوامل کلیدی است که در گذشته یا حال حاضر اتفاق افتاده و وضعیت آینده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند که عموماً از طریق روش دلفی یا سایر روش‌های مبتنی بر بهره‌گیری از متخصصان، شناسایی می‌شوند. در هر مرحله سوال‌های اساسی مطرح می‌گردد که بر اساس آنها عمل می‌شود. سرانجام،

<sup>1</sup> Future studies

استخرهای آبی تهران، مستلزم تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان کنونی و در واقع، آینده‌پژوهی است تا بتوان بسیاری از مهارت‌ها و صلاحیت‌های مؤثر را شناخت.

می‌دهند، تصویرهایی است که مردم از آینده در ذهن خود می‌پرورانند و اقدامهایی است که بر مبنای آنها انجام می‌دهند. شرایط اثرگذار و شیوه عملکرد مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی



شکل ۱: مراحل آینده‌پژوهی

معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جزئیات تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۵۱۷ کد شناسایی گردید که با ملاحظات انجام شده به ۲۳ شاخص دست پیدا شد. مقوله‌های مصاحبه‌شونده‌ها به کدگذاری متون مصاحبه در نرم‌افزار ATLAS TI پرداخته می‌شود. در این بخش از پژوهش، کدگذاری گزینشی در خصوص آینده‌پژوهی بازاریابی استخرهای شهر تهران ارائه می‌گردد.

جهت آینده‌پژوهی بازاریابی استخرهای شهر تهران مصاحبه‌های تخصصی نیم‌ساخت یافته با خبرگان صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه شش سؤال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سؤالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با

## جدول ۲: سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات
	به نظر شما عوامل مؤثر و موانع بازاریابی استخرهای شهر تهران، چیست؟
	به نظر شما زیر ساختهای لازم برای بهبود بازاریابی استخرهای شهر تهران چیست؟
	فرآیندهای مطلوب برای بهبود بازاریابی استخرهای شهر تهران چیست؟
	آینده بازاریابی استخرهای شهر تهران را چگونه پیش بینی می کنید؟
	در نهایت بر اساس تلخیص های انجام شده مدل زیر دسته بندی زیر به عنوان شاخص های نهایی روندها و پیشران ها شناسایی شد.
	در جدول ۴-۵ نیز کدهای ایجاد شده همراه با مقوله های اصلی منسوب به هر دسته آورده شده است.

## جدول ۳: مقوله بندی پیشران های شناسایی شده

مؤلفه	شاخص
افراد	پرسنل
	مشتری
	کودکان
	سالمندان
خدمات	خدمات فیزیکی
	خدمات برنامه ریزی
	خدمات ویژه
مکان	مکان
شواهد فیزیکی	محیطی
	دوش و رختکن
	بهداشتی
ترویج	تبلیغات مستقیم
	استراتژی بازاریابی
قیمت	بهبالیت
	سیاسی
	اقتصادی
	اجتماعی
	فرهنگی
فرایند	ساخت و اجاره
	رقبا
	قوانین
	قهرمانی
	سوبسیت ها



تأثیرپذیری با تأثیرگذاری اندک، مقدار ۲ به معنی تأثیرگذاری یا اثرپذیری متوسط، مقدار ۳ یعنی اثرپذیری یا اثرگذاری زیاد) در جدول نشان داده شده است.

در وهله بعد، ارزشگذاریهای متقابل آنها، خروجی نرم افزار، حاصل از این ارزشگذاری، شامل دو قسمت تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشرانها است که در ابتدا وضعیت ارزشگذاری اولیه داده‌ها و میزان تأثیرات مستقیم پیشرانها (مقدار ۱ به معنی

جدول ۴: داده‌های اولیه تحلیل ماتریس اثرات متقابل و درجه مطلوبیت و بهیگی آن

اندازه ماتریس	تکرار	صفرها	یک‌ها	دو‌ها	سه‌ها	کل	درجه پرشدگی	چرخش	وابستگی	تأثیر
۲۳	۲	۲۷۴	۱۵۰	۵۵	۵۰	۲۵۵	٪۸۰	۱	٪۹۷	٪۹۷
								۲	٪۱۰۰	٪۹۹

خدمات ویژه، مکان، محیطی، دوش و رختکن، بهداشتی، تبلیغات مستقیم، استراتژی، بهابلیط، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ساخت و اجاره، رقبا، قوانین، قهرمانی و سوبسیت‌ها مطالعه مؤثر شناخته شدند.

در ماتریس متقاطع، جمع اعداد سطرهاى هر عامل، میزان تأثیرگذاری و جمع ستونی نیز میزان تأثیرپذیری آن عامل از عوامل دیگر را نشان می‌دهد. در ابتدا همانطور که مشخص است مجموعه‌ای از پیشرانها (۲۳ پیشران) در ابعاد پرسنل، مشتری، کودکان، سالمندان، خدمات فیزیکی، خدمات برنامه‌ریزی،

جدول ۵- میزان تأثیر پذیری و تأثیرگذاری مستقیم

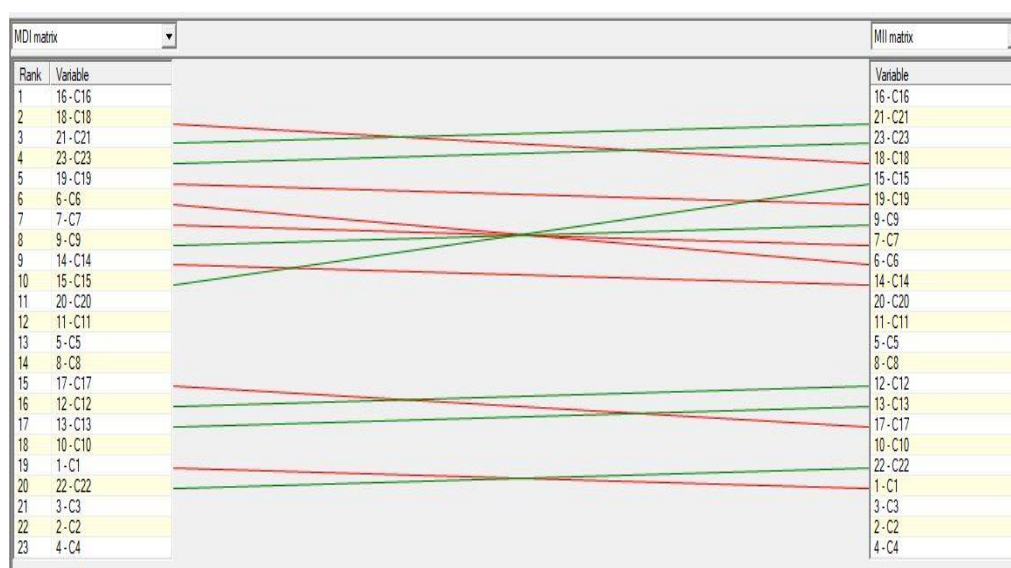
رتبه	نماد	میزان نفوذ	نماد	میزان تأثیرپذیری
۱	اقتصادی	۸۲۳	مشتری	۸۲۳
۲	فرهنگی	۷۰۵	کودکان	۷۴۵
۳	قوانین	۷۰۵	سالمندان	۷۰۵
۴	سوبسیت‌ها	۶۶۶	رقبا	۷۰۵
۵	ساخت و اجاره	۶۲۷	تبلیغات مستقیم	۶۶۶
۶	خدمات برنامه‌ریزی	۵۰۹	بهابلیط	۶۶۶
۷	خدمات ویژه	۵۰۹	استراتژی بازاریابی	۵۸۸
۸	محیطی	۵۰۹	خدمات فیزیکی	۵۴۹
۹	بهابلیط	۵۰۹	خدمات ویژه	۵۴۹
۱۰	سیاسی	۵۰۹	قهرمانی	۵۴۹
۱۱	رقبا	۵۰۹	خدمات برنامه‌ریزی	۵۰۹
۱۲	بهداشتی	۴۷۰	فرهنگی	۵۰۹
۱۳	خدمات فیزیکی	۴۳۱	محیطی	۳۹۲
۱۴	مکان	۳۹۲	دوش و رختکن	۳۹۲
۱۵	اجتماعی	۳۹۲	بهداشتی	۳۹۲

۲۳۵	ساخت و اجاره	۳۵۲	تبلیغات مستقیم	۱۶
۹۶	پرسنل	۳۵۲	استراتژی بازاریابی	۱۷
۱۹۶	اجتماعی	۲۷۴	دوش و رختکن	۱۸
۱۹۶	سویسیت ها	۲۳۵	پرسنل	۱۹
۱۵۷	اقتصادی	۲۳۵	قهرمانی	۲۰
۲۵۶	قوانین	۱۱۷	کودکان	۲۱
۷۸	مکان	۷۸	مشتری	۲۲
۳۹	سیاسی	۷۸	سالمندان	۲۳

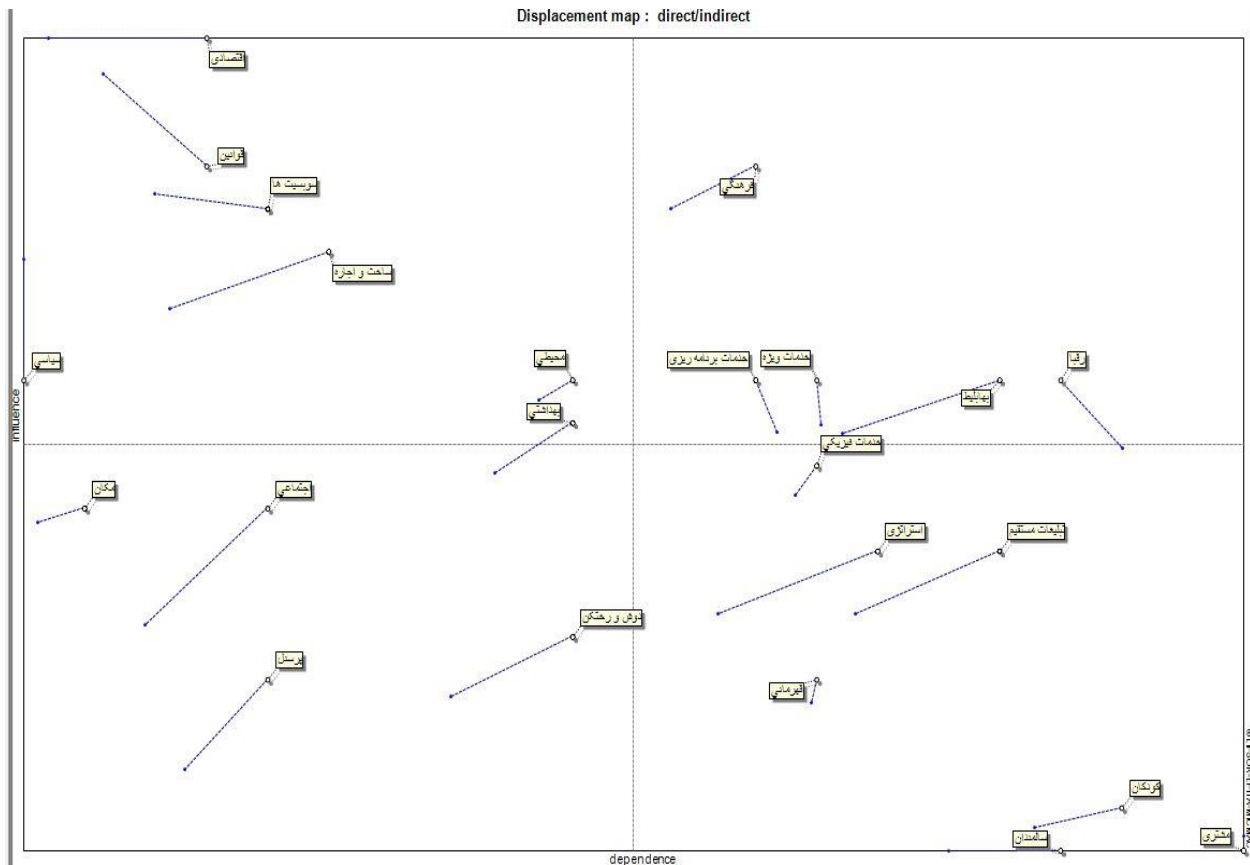
### شناسایی سناریوهای چهارگانه (نمودار MICMAC)

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم گیری به وسیله مدیران

مربوطه می شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود. نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۱ را نشان می دهد.



شکل ۲: رتبه بندی بر اساس نفوذ



شکل ۳: نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای مشتری-سالمندان-کودکان-قهرمانی- استراتژی-تبلیغات مستقیم نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می شوند. متغیرهایی که در ربع سوم قرار دارند مانند رقبا-بها بلیط - فرهنگی متغیرهای پیوندی هستند. در ادامه میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص های مدل به صورت مستقیم مشخص شدند. در این جدول نشان داده شده است که شاخص های اقتصادی، فرهنگی، قوانین، سوسیت ها به صورت مستقیم بالاترین تأثیر را بر بازاریابی استخرهای تهران دارند. همچنین مشتری، کودکان، سالمندان و رقبا بالاترین تأثیرپذیری را به صورت مستقیم دارند. همچنین بر اساس توزیع متغیرها در ناحیه سوم و اول، مدل ناپایدار است و شناسایی هر سناریو بر اساس بازه زمان کنونی، در آینده نیازمند بازنگری است.

بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه ای نتایج فرایند مدل هستند و کمتر می توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند.

در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می شوند. متغیرهای خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی شود. پرسنل، دوش و رختکن، اجتماعی و مکان از متغیرهای خودمختار هستند. بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای اقتصادی- قوانین-ساخت و اجاره-سوسیت ها- سیاسی-محیطی و بهداشتی قدرت نفوذ بالایی داشته و

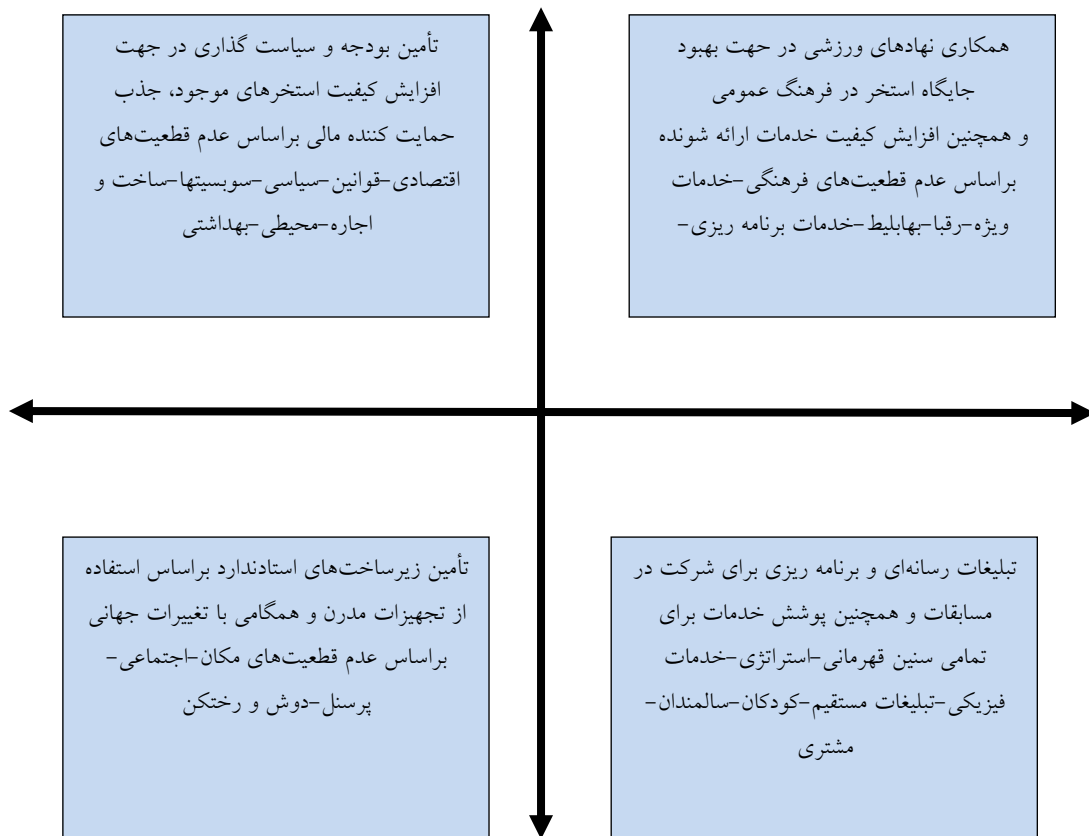
## بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با بررسی ادبیات موضوعی و بهره‌گیری از تحقیقات گذشته نسبت به شناسائی تعدادی از عوامل مؤثر در بازاریابی ورزش و ورزش‌های آبی و استخرها اقدام نموده و به متخصصان این حوزه برای درک بهتر این مفهوم کمک نموده و الگویی در این ارتباط را ارائه کرد.

پژوهش حاضر استدلالی بوده و بر پایه تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از بخش کیفی تحقیق، ترکیب و تلفیق آن با ادبیات موضوعی پژوهش انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داد، علی‌رغم اجرای مجموعه وسیعی از تحقیقات در رابطه با بازاریابی در ورزش در گذشته و حال، بازاریابی استخرهای آبی می‌تواند با دقت و تأمل بیشتری مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش با رویکرد تلفیقی انجام شد، در قدم اول با بررسی ادبیات موضوعی و با بهره‌گیری از تکنیک آینده‌پژوهی، شروع و مدل اولیه مفهومی با رویکرد قیاسی (کمی) استخراج و سپس به‌صورت استقرایی (کیفی) مدل به‌دست‌آمده و تکمیل گردید و در نهایت مدل طراحی شده با استفاده از تحلیل میک مک، مورد آزمون قرار گرفت. در بخش کیفی بر اساس تحلیل محتوای مطالعات انجام‌شده در نهایت ۲۳ پیشران برای آینده‌پژوهی بازاریابی استخرهای آبی تهران شناسایی شد. دلایلی که منجر به انتخاب این روش پژوهشی (ترکیبی) به جای پژوهش کمی شده است این بود که هدف پژوهش حاضر تدوین سناریو است که بتواند آینده بازاریابی استخرهای آبی تهران را پیش‌بینی کند، اینکه در این زمینه الگوهایی وجود دارد، هرچند بصورت معدود، شکی نیست اما الگوهای موجود بر اساس بافت و شرایط جامعه مورد مطالعه طراحی نشده‌اند و نمی‌توان به تعمیم‌پذیری الگوهای موجود به نظام کشور مطمئن بود. لذا جهت تدوین و یا توسعه الگوی مدل پیکربندی بر مبنای بازاریابی استخرهای آبی، با توجه به بافت و شرایط آن، نیازمند بررسی و مطالعه عمیق مفاهیم مرتبط با استفاده از روش کیفی در بستر مدیریت ورزش است. به‌منظور درک مفاهیم و ابعاد موضوع مورد پژوهش، نیازمند توجه به تنوع مفاهیم این موضوع از منظر خبرگان ذینفع و ذیربط می‌باشد تا به فصل مشترکی از مفاهیم مرتبط دست

یابیم. تحقق این امر، منوط به استفاده از رویکرد پژوهش کیفی است. در ادامه جهت ارزیابی برازش مدل پیشنهادی تحقیق از رویکرد تحقیق کمی به روش پیمایشی مقطعی استفاده شد. بر اساس تحلیل میک مک انجام‌شده و یا به‌عبارتی دیگر تحلیل میک مک، پیشران‌های اقتصادی-قوانین-سیاسی-سویسیتها-ساخت و اجاره-محیطی-بهداشتی متغیرهای تأثیرگذار شناسایی شدند. براین اساس سناریوی تأمین بودجه و سیاست‌گذاری در جهت افزایش کیفیت استخرهای موجود، جذب حمایت‌کننده مالی پیشنهاد شد. براین اساس برنامه استراتژیکی این سناریو عبارتند از:

-افزایش مشارکت دائمی کودکان، نوجوانان و سایر گروه‌های جامعه در ورزش‌های آبی  
-بهبود عملکرد ورزشکاران در رشته ورزش‌های آبی در بازیهای المپیک، پارالمپیک و قهرمانی جهان  
-توسعه هر چه بیشتر ورزش و به حداکثر رساندن مزایای اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی ورزش، به‌وسیله حمایت از میزبانی رویدادهای بین‌المللی ورزشی در سراسر تهران  
-برنامه ریزی جامع برای مشارکت ورزش‌های آبی همراه با اخلاق‌مندی تقویت و گسترش همکاری-های برنامه‌ای و سیاستی پیشران‌های مکان-اجتماعی-پرسنل-دوش و رختکن خودمختار شناسایی شدند. بر اساس این پیشران‌ها استراتژی استفاده از تجهیزات مدرن و همگامی با تغییرات جهانی پیشنهاد شد.  
بر اساس پیشران‌های پیوندی فرهنگی-خدمات ویژه-رقبا-بهبالیت-خدمات برنامه‌ریزی، سناریوی استفاده از تبلیغات رسانه‌ای و ویروسی برای افزایش فرهنگ استفاده از استخر و همچنین افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شونده پیشنهاد شد.  
در نهایت بر اساس پیشران‌های تأثیرپذیر قهرمانی-استراتژی-خدمات فیزیکی-تبلیغات مستقیم-کودکان-سالندان-مشتری، سناریوی تبلیغات در ارگان‌های دولتی، برنامه‌ریزی برای شرکت در مسابقات و همچنین پوشش خدمات برای تمامی سنین پیشنهاد شد.



شکل ۴: سناریونویسی استخرهای آبی شهر تهران

از سوی غرب و کاهش درآمدهای ارزی کشور، مطمئناً بودجه های جاری ورزش هم تعدیل می گردد. در این شرایط خاص، احتمالاً انگیزش سازی در ارتباط با فرهنگ وقف خیران ورزش یار در ورزش تریبی، می تواند مشکلات عدیده ای را برطرف نماید. در این راستا جلب حمایت مالی، سرمایه گذاران نیز می تواند تأمین مالی بودجه لازم استخرهای آبی را تسهیل نماید.

در فناوری اطلاعات، پلتفرم، هر نرم افزار یا سخت افزاری است که برای میزبانی یک اپلیکیشن یا سرویس مورد استفاده قرار می-گیر. از زاویه دیگر ایجاد رفتارهای گروهی از طریق رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام، که پلتفرم های بین المللی هستند، در جهت رونق استخرهای آبی یاری دهنده است. در حوزه ارتباطات به معنی یک متد ارتباطی و یا تفریحی مثل تلویزیون و اینترنت است. اینستاگرام، فیس بوک و لینکدین، تنها نمونه هایی از پلتفرم های بین المللی محسوب می شوند و در داخل کشور می توان به آپارات و اسنپ اشاره کرد. بهترین مثال یا مقایسه برای پلتفرم عادت ساز حرکتی می تواند پلتفرم اسنپ

بر اساس یافته های این پژوهش، یکی دیگر از نشانه های پررنگ سناریوها، مسئله تأثیر دولت ها و جهانی سازی بر توسعه ورزش های آبی و استخر آبی است. جهانی شدن، یک پدیده چندوجهی و اجتناب ناپذیر است که جوامع با آن روبرو هستند. مدیریت این پدیده، جهت افزایش اثرات مثبت و اجتناب از اثرات منفی آن ضروری است. در این راستا، شناخت این اثرات از جنبه های گوناگون می تواند بستری مناسب جهت توسعه و برنامه ریزی های مؤثر در استخرهای آبی باشد. به علت پیچیدگی های چند بعدی جهانی شدن، حمایت دولتی در این زمینه حائز اهمیت است. تأمین مالی و همچنین سیاست گذاری صحیح می تواند آینده روشنی برای استخرهای آبی شهر تهران به وجود آورد. بعد انگیزش سازی در ارتباط با فرهنگ وقف خیرین ورزشی است که از نظر ذینفعان داخلی، تأثیر بسیار زیادی بر توسعه اماکن ورزشی مانند استخرهای آبی دارد. خیرین ورزشی به فعالیتهای خیرخواهانه ای می پردازند و در جهت توسعه منابع ورزشی در کشور حرکت می کنند. با توجه به تحریم های اقتصادی ظالمانه و استراتژی فشار حداکثری

باشد، با همان خاصیت ارتباط راحت میان افراد و ارائه تمام سرویسهایی که منجر به فعالیت جسمانی، رفتارهای عادت ساز حرکتی و ورزش می‌گردد. این پلتفرم می‌تواند وسیله‌ای قدرتمند بر مبنای توسعه استخرهای آبی شهر تهران و ابزاری برای ارتباط دانش آموزان، دانشجویان، معلمان ورزش، اساتید ورزش، سالمندان، گروه‌های خاص، خانواده‌ها، باشگاه‌ها، اماکن و فضاهای ورزشی و همچنین سازمان‌های ورزشی گردد.

روند تکنولوژیکی نیز در این میان تأثیرگذار است. در ارتباط با این مورد خاص، پیشنهاد می‌گردد تصمیم گیران استخرهای آبی، پادکست تولید کنند. در سال ۲۰۱۹ موتورهای جستجوی صوتی افزایش ۱۸۷ درصدی داشته‌اند، چرا که امروزه مردم کتابهای صوتی و پادکستها را به محتوای نوشتاری ترجیح می‌دهند. پادکست عبارت است از گفتوگوها یا آموزشهای رادیو اینترنتی که در بستر اینترنت قرار دارد. به این معنی که پادکست، محتوایی صوتی قابل حمل است و می‌توان در هر جایی به آن گوش فرا داد. صاحب نظران معتقدند روند گوش دادن به فایل‌های صوتی و پادکستها افزایش باور نکرده‌ای خواهد داشت. موضوع پادکستها نیز محدودیتی ندارد و می‌تواند درباره هر موضوعی باشد. از این رو تصمیم گیران استخرهای آبی می‌توانند محتوای صوتی ارزشمندی به‌عنوان یک مدیرا همراه برای آموزش ورزش و بالا بردن تمایل به استفاده از استخرهای آبی و ورزش‌های آبی، تولید نمایند. در صورت کارشناسی دقیق، این پادکستهای آموزش ورزش و مربیان همراه (که در هر مکان و زمان، حتی بدون آنلااین بودن، در دسترس هستند) می‌توانند دارای محتوای پویا باشند و به شخصی سازی نیازهای آموزشی، ورزشی و حرکتی افرادی که زمان کمتری در اختیار دارند، بپردازد. سناریوها، عموماً مقدمه‌ای ضروری برای طراحی راهبردها در محیطهای پیچیده و دارای عدم قطعیت به شمار می‌روند. بر این اساس، در گام پایانی پژوهش و پس از تبیین

نشانگرهای راهنمای هر سناریو در واپسین پنل خبرگان این پژوهش، از خبرگان خواسته شد تا دیدگاههای خود درباره‌ی پابرجاترین راهبردها یا گزینه‌های سیاستی پیشرو را در این زمینه بیان نمایند. بر اساس مجموعه یافته‌های حاصل از مطالعات این پژوهش و به‌ویژه یافته‌های مبتنی بر جمع بندی و همگن سازی آرای خبرگان در پنلهای خبرگی، شماری از مهمترین توصیه‌های سیاستی مورد توافق، به شرح زیر خلاصه و احصا شده است:

- ایجاد یک برنامه‌ی جامع راهبردی با پشتوانه‌ها و ضمانت‌های عملی لازم در دولت با هدف بهبود فرهنگ ورزش‌های آبی.

- ترویج رسانه‌ای گسترده‌ی خانواده‌ی ورزش محور و ارائه‌ی الگوهای قابل اجرا و منعطف ورزش‌های آبی خانواده متناسب با تمام اقشار جامعه.

- تمرکز بیشتر نظام درمان بر پیشگیری با هدف کاهش هزینه‌های سلامت و استفاده از صرفه جویی‌های ناشی از آن در مسیر ورزش‌های آبی.

- ارائه‌ی یارانه‌های حمایتی دولت در قالب اشکال مختلف (از جمله کارت تخفیف) برای تسهیل دسترسی گروه‌های حساس و آسیب پذیر، به خدمات استخرهای آبی، امکانات و فعالیتهای ورزشی آبی.

بر این مبنای سیاست گذاران و متولیان ذیربط، می‌توانند از طریق مرور یافته‌ها و بحثهای کیفی درباره‌ی چگونگی آنها، زمینه‌ی لازم برای طراحی استراتژیهای مطلوب، متناسب با حوزه‌ی فعالیت و وظایف خود فراهم آورند. به طور کلی، ارزیابی سناریوهای محتمل و نیز تحلیل ۲۳ مؤلفه کلیدی احصا شده در این پژوهش، برای ذینفعان و متولیان ورزش آبی و مدیران استخرهای آبی در کشور و خصوصاً شهر تهران، حائز اهمیت است و در تحقق چگونگی تحولات، رویدادها و تصویرهای آینده، نقش آفرین هستند.

## Original Article

# Presenting the future approach of marketing research of water pools according to the health status in the post-corona period

Received: 05/03/2021 - Accepted: 28/02/2021

Fariba Hafezi<sup>1</sup>  
Fariba Mohammadyan<sup>2\*</sup>  
Zahra Nobakht Ramazani<sup>3</sup>

*1 PhD Student, Department of physical Education, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran*

*2 Assistant Professor, Department of physical Education, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (Corresponding Author)*

*3 Assistant Professor, Department of physical Education, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran*

Email:  
Fariba.mohamadian@yahoo.com

### Abstract

**Introduction:** The aim of this study is to present the future approach of marketing research of water pools according to the health status in the post-corona period.

**Material and Methods:** This study was conducted with an integrated approach. In the first step, by examining the thematic literature and using futuristic research technique, the initial conceptual model was extracted with a deductive (quantitative) approach and then inductively (qualitatively) the model was obtained and completed. Finally, the designed model was tested using Mick Mac analysis. In the qualitative section, based on the content analysis of the studies, 23 drivers were finally identified for the future of Tehran pool water marketing research. In order to identify and classify the identified indicators, Mick Mac analysis in MICMAC software was used. The study population was sports management experts and managers of Tehran water pools. 20 people were identified as a sample by snowball technique.

**Results:** A set of drivers (23 drivers) in the dimensions of personnel, customer, children, elderly, physical services, planning services, special services, location, environment, shower and locker room, health, direct advertising, strategy, ticket, political, economic, social, Culture, construction and rent, competitors, laws, championships and subsidies were recognized as effective studies.

**Conclusion:** Based on Mick Mac analysis or in other words, Mick Mac analysis, economic drivers-economic-laws-subsidies-construction and rent-environmental-health were identified as influential variables. Based on this, the scenario of financing and policy-making in order to increase the quality of existing pools, attracting financial support was proposed.

**Keywords:** Futures Research, Pool Marketing, Mick Mac Analysis, Scenario Design

## References

1. Rizvandi A, Afroozeh MS, Jalilvand M. Examining the Challenges of Sport Business in COVID-19 Virus Period and Outlining Solutions. *Sport Management Studies*. 2020;12(61):265-88.
2. Beech JG, Beech J, Chadwick S. *The business of sport management*: Pearson Education; 2004.
3. Hautbois C, Djaballah M, Desbordes M. The social impact of participative sporting events: a cluster analysis of marathon participants based on perceived benefits. *Sport in Society*. 2020;23(2):335-53.
4. Lundén R. *A Foresight and Strategic Development Proposals for Sport Business in Finland by 2025*. 2019.
5. Godet M, Durance P, Gerber A. Strategic foresight: Use and misuse of scenario building. *Work Paper Laboratoire d'Innovation de Prospective Stratégique et d'Organisation*, Paris. 200. ^
6. Jarvie G. *Sport, culture and society: an introduction*: Routledge; 2013.
7. Kringstad M, Solberg HA, Jakobsen TG. Does live broadcasting reduce stadium attendance? The case of Norwegian football. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2018.
8. Chalip L, Green BC, Taks M, Misener L. Creating sport participation from sport events: Making it happen. *International Journal of Sport Policy and Politics*. 2017;9(2):257-76.
9. Done A. *Global trends: Facing up to a changing world*: Palgrave Macmillan; 2011.
10. Warren PN. The Front Runner's long run. *The Gay & Lesbian Review Worldwide*. 2014;21(1):24-7.
11. Młodzik M, Kazimierczak M, Guereño PL, Tapia Serrano MA, Malchrowicz-moško EM. The Impact of Water Sporting Events on Attitudes Towards Physical Activity. *Motivational Profiles of Participants of Modern and Traditional Water Events*. *Frontiers in Psychology*. 2021;12:687.
12. Taks M, Green BC, Misener L, Chalip L. Evaluating sport development outcomes: The case of a medium-sized international sport event. *European sport management quarterly*. 2014;14(3):213-37.
13. Weed M, Coren E, Fiore J, Wellard I, Chatziefstathiou D, Mansfield L, et al. The Olympic Games and raising sport participation: a systematic review of evidence and an interrogation of policy for a demonstration effect. *European sport management quarterly*. 2015;15(2):195-226.
14. Storm RK, Nielsen CG, Jakobsen TG. Can international elite sport success trickle down to mass sport participation? Evidence from Danish team handball. *European journal of sport science*. 2018;18(8):1139-50.
15. Valenti M, Scelles N, Morrow S. Elite sport policies and international sporting success: A panel data analysis of European women's national football team performance. *European sport management quarterly*. 2020;20(3):300-20.
16. Gaggioli A, Riva G, Peters D, Calvo RA. Positive technology, computing, and design: shaping a future in which technology promotes psychological well-being. *Emotions and affect in human factors and human-computer interaction*: Elsevier; 2017. p. 477-502.
17. Shin J-H, Lim Y-S, Kim J-S. Exploring Sport Consumption Style of Generation Z that the 4th Industrial revolution paid attention to: Applying Decision Tree Analysis based on Data Mining. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*. 2020;37(5):1208-21.
18. Mollaie Sefiddashti A, Hamidi M, Rajabi H, Zolfagharzadeh MM. Foresight of I.R. Iran's elite sport development in horizon 2037. *Sport Management and Development*. 2020;9(2):84-99.
19. Jafarzadeh M, Sharifian I, GhahramanTabriz K. Future of IT infrastructure research with emphasis on sports organizations and model presentation. *Journal of Sports Management*. 2020;4:1093-118.
20. Nazari S, Hossein R, Amirnejad S, Rezayan Ghayeh Bashi A. Iranian Public Sports Scenarios on the Horizon 2032. *Semiannual Journal of Iran Futures Studies*. 2021;5(2):309-33.
21. Vojinovic J, Maksimovic N, Kokovic D, Raic A, Matic R, Doder D. Predicting the future of sports organizations. *Motriz: Revista de Educação Física*. 2015;21:107-15.
22. Merkel S, Schmidt SL, Schreyer D. The future of professional football: A Delphi-based perspective of German experts on probable versus surprising scenarios. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2016.
23. Witting M, Schmude J. Impacts of climate and demographic change on future skier demand and its economic consequences—evidence from a ski resort in the German Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2019;26:50-60.



24. Ratten V, Ferreira J. Entrepreneurship, innovation and sport policy: Implications for future research. Taylor & Francis; 2017.
25. Carlsson B, Svensson M, editors. Masterchef and the 'sportification' of popular culture... and society. Idrottsforum org/Nordic sport science forum; 2015: Malmö högskola, Idrottsvetenskap.