

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

کارگاه آنلاین
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

تحلیل مدیریت بازاریابی ورزشی با رویکرد استراتژیک

محمدرضا خجسته^۱، غلامحسین شاکری کوشکی^۲، قاسم عباس نژاد^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد مشهد

۲- دانشجوی دکتری DBA مدیریت کسب و کار

۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزش

خلاصه

مدیریت بازاریابی یعنی تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجراء و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به هدفهای سازمان می باشد و بازاریابی ورزشی کاربرد اصول خاص بازاریابی و فرآیندهای مربوطه در رابطه با محصولات ورزشی است.

هدف: پژوهش حاضر، تحلیل استراتژیک مدیریت بازاریابی ورزشی می باشد. امروزه ورزش یک صنعت پویا در جهان است و مدیریت بازاریابی ورزش دارای اهمیت زیادی است و مدیران باید نسبت به تربیت نیروی متخصص در این حوزه تلاش نمایند.

روش شناسی: روش تحقیق از نوع توصیفی و از نظر هدف و ماهیت کاربردی بوده و مروری می باشد.

یافته ها: نتایج به دست آمده از پژوهش نشان میدهد که در حال حاضر مدیریت بازاریابی ورزشی با ساختار فعلی نتوانسته است از ظرفیت مهم و راهبردی محیط ورزشی به درستی استفاده نماید که این به دلیل مواردی همچون عدم آگاهی مدیران از این ظرفیت، عدم وجود متخصصین با تجربه در این حوزه و ... می باشد.

نتیجه گیری: اگر مدیریت ورزش در سطح کلان (وزارتخانه) بتواند منابع انسانی متخصص در حوزه بازاریابی تربیت نماید و نگاه صنعتی به ورزش داشته باشد می تواند در یک دوره میان مدت از پتانسیل محیط ورزشی جهت توسعه سرمایه گذاری و هدایت بخش خصوصی به سمت ورزش به شکل مطلوبی بهره برد.

واژگان کلیدی: مدیریت راهبردی، بخش خصوصی، صنعت ورزش، رویکرد استراتژیک

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

مقدمه

در دنیای کنونی ورزش دیگر یک تفریح و سرگرمی نیست، ورزش یک صنعت پرسود است که توانایی بالایی در جذب سرمایه های خارجی پایدار دارد. ورزش میدان رقابتی نسبتاً سالم برای تقابل ملت ها و ابزاری برای انتقال تفکرات فرهنگی است.

ورزش در کشورهای توسعه یافته سهم قابل توجهی در مخارج خانوار دارد و در دهه های گذشته در کشورهای در حال توسعه نیز سهم ورزش در مخارج خانوار و بودجه دولت افزایش پیدا کرده است که نشان دهنده اهمیت و تمایل ترجیحات افراد به سمت ورزش است. البته برخی ورزش را ابزاری برای حرکت ملل در مسیر جهانی شدن و عامل مهمی در ایجاد تغییرات فرهنگی می دانند و افزایش بیشتر سهم ورزش در مخارج دولتی و حمایت دولت از بخش خصوصی را خواستارند [۱].

ورزش بعنوان صنعت، امروزه مفهومی آشنا در کشورهای پیشرفته صنعتی بشمار می رود، رابرت میرز* مدیر شرکت ریباک[†] می گوید: ما چندین سال است به این باور رسیده ایم که امروزه بازار در اختیار انواع ورزش ها، مد و موسیقی است.

در آمریکا صنعت ورزش، یازدهمین گروه صنعتی بزرگ را تشکیل می دهد و مردم سالانه ۲۵۰ تا ۳۵۰ بیلیون دلار، صرف خرید کالاها و خدمات ورزشی می کنند. رشد صنعت ورزش با شاخص های چون، تعداد شرکت کنندگان، پوشش رسانه ای، میزان اشتغال، بازارهای بین المللی و... اندازه گیری می شود.

تقویت ساختار بازار و قوانین ورزش در سطوح استانی و منطقه ای می تواند به رشد صنعت ورزش و منافع اقتصادی ناشی از آن در این مناطق کمک کند. شاید بعضی از جنبه های ورزش مانند هزینه های زیربنایی و زیرساختی در مراحل ابتدایی در کشور ما یک کالای عمومی محسوب شود و دچار شکست بازار[‡] شده و نیاز به دخالت و حمایت دولت باشد تا با استفاده از بازدهی ها نسبت به مقیاس، واحدهای ورزشی توانایی اداره به صورت خصوصی را در خود ایجاد کنند. در مباحث تجارت بین الملل این موضوع با عنوان «حمایت از صنایع نوزاد» مطرح می شود.

ورزش همواره بخش مهمی از جامعه بشری بوده؛ اما امروز بخش مهم تری در اقتصاد نیز شده است. حوادث ورزشی تاثیرات شگرفی در اقتصاد کشورها ایجاد می کنند که ردپای این تاثیرات در مراحل گذار آنها به توسعه یافتگی یا ظهور اقتصادی مشهود می باشد [۲].

در دنیای معاصر تعداد مدال های المپیک و جام های جهانی نمادی از قدرت اقتصادی، سیاسی و عرض اندام ابرقدرت های دنیا در مراحل پیشرفت و توسعه است. به طوری که فضای ورزشی از شاخص های توسعه یک کشور محسوب می شود و از لحاظ سیاسی صنعت محبوب و برجسته ای است که سیاستمداران توجه ویژه ای به آن دارند. تاثیر ورزش در ملل دنیا به نحوی است که کشورهای عضو فدراسیون جهانی فوتبال فیفا[§] از کشورهای عضو سازمان ملل متحد بیشتر است.

* Robert Mierz

† Reebok

‡ Market Failure

§ FIFA

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

اهمیت بازاریابی ورزشی *

بازاریابی ورزشی در برگیرنده تمام فعالیت‌هایی است که برای ارضای نیازها و خواسته‌های فرایند مبادله، طراحی شده‌اند. علم بازاریابی ورزشی، همانند خود بازاریابی از علوم دیگری چون علم اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، ارتباطات و حقوق مدد می‌جوید. باید بین بازار یابی ورزشی و بازار یابی از طریق ورزش تمایز قائل شد. بازار یابی ورزشی، هنگامی روی می‌دهد که سازمانی ورزشی درصدد ترویج محصولات و خدماتش باشد. اما بازار یابی از طریق ورزش، زمانی است که سازمانی غیر ورزشی، درصدد بهره‌گیری از ورزش، بعنوان ابزار فروش محصولاتش باشد [۳].

تعریف بازاریابی ورزشی

فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌ها برای تولید، قیمت‌گذاری، افزایش مشتریان و توزیع یک محصول یا خدمت ورزشی برای ارضاء نیازها و تمایلات مشتریان و تحقق اهداف سازمان (Pitt, Stotlar). در یک تعریف کلی بازاریابی ورزشی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های عمدتاً اقتصادی با درونمایه‌های فرهنگی اطلاق می‌شود که در جهت یافتن بازار مصرف کالا و خدمات ورزشی عمل می‌کند و جهت اصلی آن دستیابی به سودآوری و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان در این حوزه است [۱۴].

بازاریابی از طریق ورزش †

به کار بردن ورزش به عنوان یک ابزار تبلیغاتی یا خط مشی حمایت مالی برای شرکت‌های مختلف تولیدی و غیر تولیدی

بازاریابی ورزش ‡

این جنبه از بازاریابی ورزش کاربرد اختصاصی اصول و فرآیندهای بازاریابی برای بازاریابی کالاها و خدماتی که مستقیماً در ارتباط با شرکت کنندگان، تماشاگران، و یا استفاده کنندگان ورزشی است را شامل می‌شود.

استراتژی‌های مختلف انتخاب مشتریان یا بازارهای ورزشی

استراتژی بازاریابی ورزشی یکسان :

* Sport Marketing

† Marketing through Sport

‡ Marketing of Sport

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

در این حالت ، سازمانهای ورزشی به تفاوت در نیاز مشتریان و یا تفاوت در اندازه نیازها توجهی ندارند و بازار ورزشی را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرند و نیاز مشابه و معمول مشتریان را برآورده می کنند . این استراتژی به دلیل پایین بودن هزینه ها طرفداران بسیاری دارد [۴] .

استراتژی بازاریابی ورزشی تفکیکی

سازمان های ورزشی سعی می کنند طبقات مختلف مردم را جزو مشتریان خود کنند . در این حالت سازمان های ورزشی در چند خرده بازار یا همه خرده بازارهای یک بازار فعالیت می کنند و برای همه خرده بازار ، برنامه های بازاریابی ورزشی مجزایی تهیه می کنند و با عرضه انواع ورزشها ، انواع رقابت های ورزشی و بکارگیری برنامه های بازاریابی گوناگون ، مقدار فروش را افزایش داده و تعداد بیشتری خرده بازار در اختیار می گیرند . در این حالت هزینه ها افزایش می یابد ، بنابراین نمی توان بطور قطع گفت این استراتژی کامل و مطلوب است .

استراتژی بازاریابی ورزشی تمرکزی

در بازاریابی تمرکزی ، سهم بزرگی از یک بازار کوچک ، بازار هدف محسوب می شود . با تخصص و مهارت ایجاد شده در یک بازار با گذشت زمان اطلاعات وسیعی در زمینه مختصات بازارهدف کسب می کنند و موقعیت مستحکمی بدست می آورند [۱۱] .

ابعاد گوناگون بازاریابی ورزشی

- بازارگرایی: گرایش به مشتریان و بازارهای ورزشی
- بازار شناسی ورزشی: تحقیقات بازاریابی و بررسی بازارهای ورزشی
- بازاریابی ورزشی: یافتن بازار ورزشی ، هدف و بخش بندی بازارها
- بازارسازی: یافتن جای دلخواه در بازار ورزشی
- بازار گرمی : آمادگی برای رقابت ورزشی، انجام تبلیغات و حضور در صحنه بازارها و نمایشگاهها
- بازار گردی: حضور در صحنه مبادلات و بازارهای ورزشی
- بازار سنجی: مقایسه و ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده
- بازارداری: افزایش یا حفظ مشتریان ورزشی ، خلاقیت و نوآوری
- بازار گردانی: اداره کردن بازار از طریق مدیریت بازار ورزشی [۱۲].

وظایف مدیریت بازاریابی ورزشی

مدیر بازاریابی ورزشی ، مسئول رسیدگی به بازار و مشتریان ورزشی برای محصول نهایی ورزش است. مدیران تحقیقات بازاریابی ، برنامه ، تبلیغات و مدیران روابط عمومی به نوعی کار رسمی بازاریابی را در سازمانهای ورزشی به عهده دارند. یک مربی ورزشی در یک کلاس آموزشی می تواند وظایف مدیر بازاریابی ورزشی

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

را انجام دهد. کار همه مدیران عبارت است از: ایجاد رضایت مخاطبان ورزشی که این مخاطبان تقاضاهای متعدد و متفاوتی دارند. سطح تقاضای مخاطبان ورزشی ممکن است در هر زمان بالاتر یا پایین تر یا مساوی با سطح مطلوب باشد. بازاریابی همیشه رفع نیاز و تقاضا نیست بلکه واکنش و اقدام مناسب نسبت به آنهاست [۱۰].

مهمترین منابع مالی در ورزش

۱. حامیان مالی (Sponsorship)
۲. حق پخش تلویزیونی (TV or Broadcasting Right)
۳. صدور مجوزها (Licensing)
۴. بلیط فروشی یا دریافت ورودیه ها (Gate receipts or Ticketing)
۵. صحه گذاری (Endorsement)
۶. حق عضویت (Membership Fee)
۷. دیگر منابع [۱۳]

عوامل رشد و توسعه صنعت ورزش

۱. افزایش ورزشهای جدید
۲. جذاب تر شدن مسابقات
۳. رشد تماشاچیان
۴. افزایش رسانه های ورزش
۵. شروع نهضت آمادگی جسمانی در سالهای ۱۹۷۰
۶. تنوع وسایل ورزشی
۷. رشد علوم ورزشی
۸. جهانی شدن ورزش
۹. تخصصی شدن مدیریت ورزشی
۱۰. علاقه شدید به اوقات فراغت

وظایف مدیریت بازاریابی

۱. ایجاد تقاضا
۲. منظم کردن سطح تقاضا
۳. زمانبندی تقاضا
۴. ارائه مشخصات تقاضا [۵].

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

چارچوب برنامه استراتژیک بازاریابی در ورزش

برنامه ریزی

۱- درک نیازهای مصرف کنندگان

- الف - تحقیقات بازاریابی
- ب - مصرف کنندگان بعنوان مشارکت کنندگان
- ج - مصرف کنندگان بعنوان تماشاگران

۲ - تصمیمات مربوط به انتخاب بازار

- الف - تقسیم بندی بازار
- ب - بازارهای هدف
- ج - موقعیت یابی

۳- تصمیمات مربوط به آمیخته بازاریابی

- الف - محصولات ورزشی
- ب - قیمت گذاری
- ج - ترفیع
- د - مکان

اجراء

۱ - سازماندهی

- الف - ساختار سازمانی
- ب - شرح وظایف

۲- رهبری و تعامل متقابل

- الف - ارتباط
- ب - انگیزش

۳- تأمین و تخصیص منابع

- الف - منابع مالی
- ب - منابع انسانی
- ج - فن آوری

۴- هماهنگی و زمان بندی

- ۵- مدیریت اطلاعات

نظارت و کنترل

- ارزیابی نتایج
- حسابرسی

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

نظارت به اهداف تعیین شده در مراحل قبلی بستگی دارد و چنانچه به اهداف رسیده باشیم عملکرد مثبت است و چنانچه به اهداف نرسیده باشیم عملکرد منفی است [۶].

عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی

- ۱ عوامل اجتماعی- فرهنگی: که شامل زبان، نظام ارزشی، آداب و رسوم و دیگر نکاتی که مربوط به مجموعه الگوهای پنداری، رفتاری و گفتاری مردم یک جامعه است بر فعالیتهای بازاریابی ورزشی اثر می گذارد.
- ۲ عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی: که مربوط به سیاستهای دولت، قوانین و مقررات و مصوبات است و در برنامه ریزیهای ورزشی بسیار نقش دارد. این عوامل همه فعالیتهای بازاریابان ورزشی را تحت تاثیر قرار می دهد
- ۳ عوامل تکنولوژیک: که نقش بسزایی در ورزش دارند و هر روز با ظهور پدیده ای نو، فرصتها و تهدیداتی ایجاد می شود که برای برخی بازاریابان، بازار بیشتری به وجود می آید و برای گروهی درحکم یک مانع و تهدید است
- ۴ عوامل رقابتی: بازاریاب ورزشی حرفه ای، کسی است که دائما رقبا و حرکات آنها را زیر نظر دارد. شناخت قوتها و ضعف های رقیب و استراتژیهای آنان باعث می گردد تا سازمانهای ورزشی بتوانند آگاهانه تر و برای مقابله با رقبای ورزشی در صحنه حضور یابند [۷].

جدیدترین فلسفه بازاریابی ورزشی

کیفیت ورزشی و خدمت ورزشی در بازاریابی ورزش، نقش مهمی دارد. این بحث در مفهوم جدید بر خدمات یا محصولات ورزشی ایجاد شده متمرکز است در حالیکه ارائه خدمات به مشتریان ورزشی شامل تمام فعالیتهایی است که سازمانهای ورزشی برای افزودن ارزش به کیفیت ورزشی خود انجام می دهند [۸].

در این نگرش بازاریابان ورزشی، مقررات داوری مناسب، عملکرد مناسب و قیمت مناسب را در مورد هر محصول در نظر می گیرند. مشتریان ورزشی به بازاریابان کمک می کنند تا مناسب بودن ورزش را شناسایی کنند.

برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی

برنامه ریزی استراتژیک یک از عوامل موفقیت سازمانهای ورزشی است که با تمرکز روی نیازهای مشتریان و بازار، عامل جلب رضایت مشتریان ورزشی می شود و همین عامل موفقیت سازمانهای ورزشی را سبب می شود. مدیران بازاریابی ورزشی اگر بخواهند که سازمانهای متبوعشان در سالهایی که پیش رو دارند رسالت خود را محقق سازند و مخاطبان ورزش یخود را راضی نمایند باید استراتژیست های کار ساز باشند. [۹]

عوامل موثر در انتخاب استراتژی های ورزشی

عوامل داخلی

۱. اهداف سازمان ورزشی
۲. اندازه سازمان ورزشی

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

۳. منابع سازمان ورزشی

۴. توان رقابت ورزشی

۵. مرحله عمر رقابت یا ورزش

عوامل بیرونی :

۱. تعداد ورزشها : چه تعداد ورزش حرفه ای و آماتور در بین مردم وجود دارد ؟
۲. نفوذ در بازار ورزشی : آیا در بازار ورزشی می توان نفوذ کرد ؟
۳. بازخورد از بازار ورزشی : داشتن اطلاعات در مورد بازارهای هدف اهمیت به سزایی دارد
۴. تجربه : تجربه بهترین معلم است
۵. کنترل : کنترل بازارهای ورزشی می تواند از هیچ تا کنترل و مسئولیت کامل متغیر باشد
۶. هزینه : ورود به بازارهای ورزشی هزینه بر است ، استراتژی یکسان کم هزینه تر از دو استراتژی تفکیکی و تمرکزی است [۱۱].

یافته های تحقیق

بعد از بررسی وضعیت مدیریت بازاریابی در ورزش استان مشخص گردید که در این استان از دیدگاه مدیریت بازاریابی در ورزش عملاً کار خاصی انجام نشده است و فقط بصورت مقطعی و بسیار ضعیف در مواردی از کمک حامیان مالی سود برده‌اند که به دلیل ناآگاهی مدیران از این ظرفیت حیاتی برای توسعه ورزش استان در برخی موارد موجب دلسردی و ناامیدی حامیان مالی شده‌اند و تفکر برد-باخت حاکم که به دلیل عدم آگاهی از توان و ظرفیت بازاریابی و مدیریت آن می‌باشد لطمات جبران ناپذیری بر این بخش وارد کرده است. لذا برای احیای مدیریت نوین بازاریابی ورزشی گامهای اساسی لازم است و در اولین قدم استفاده از متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی می‌باشد. با توجه به اینکه این استان از سال ۱۳۸۳ مستقل شده است و زیرساخت‌های ورزشی در حد مطلوب نیستند. بازاریابی ورزشی جایگاه چندان خوبی ندارد و در زمینه بازاریابی ورزشی و مدیریت آن عملاً کار خاصی صورت نگرفته است. در مجموع می‌توان گفت برای احیای این امر مهم گامهای اساسی لازم است.

بحث و نتیجه گیری

ورزش به عنوان یک محصول نیاز به یک برنامه مدون بازاریابی دارد. اهمیت بازاریابی ورزشی عمدتاً به دلیل قابلیت فراوان آن در سودآوری است، که البته مزایای آن به تولید ثروت منتهی نمی‌شود و منافع بسیاری از جمله نشاط، سرزندگی، و سلامت اجتماعی را عاید جامعه می‌کند و به علاوه مردم را نسبت به اهمیت ورزش آگاه می‌کند. بازاریابان عرصه‌ی ورزش هم‌چنین می‌توانند به درک نیازهای مشتریان ورزش کمک شایان توجهی کنند. بازاریابی ورزشی درست مانند دیگر اشکال بازاریابی مستلزم برنامه‌ریزی، اجرای صحیح، انعطاف‌پذیری، و ارزیابی در طول هر کمپین بازاریابی است. البته وجه تمایز آن با دیگر انواع بازاریابی این است، که به هنگام بازاریابی برای ورزشهای مختلف، باید ادراک عمومی نسبت به آن تیم ورزشی را لحاظ نمود. به معنای ساده‌تر این اذهان عمومی هستند که

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

چگونگی بازاریابی برای تیم‌های ورزشی را دیکته می‌کنند. بازاریابی ورزشی به نسبت دیگر اشکال بازاریابی منعطف‌تر، چابک‌تر و مردمی‌تر است، و با پیش‌بینی مشکلات به سرعت می‌تواند در راهبرد خود تجدید نظر کند. در کشور ما که بحث خصوصی سازی ورزش چند وقتی است شدت گرفته است که این مهم می‌بایستی چندین سال پیش اتفاق می‌افتاد، بازاریابی و مدیریت بازار برای تیم و باشگاه‌داری امری کاملاً ضروری و حیاتی می‌باشد. لذا مدیران ورزشی آینده باید راهکارهای مدیریت بازار را فرا گرفته و بازاریابی ورزشی را از الویت‌های برنامه‌ریزی خود قرار دهند.

آشنائی مدیران آینده به اهمیت بازار و مدیریت بازار بویژه در بازار ورزشی، می‌تواند بسیاری از مشکلات ورزشی در حوزه باشگاه‌داری و تیم‌داری و حرکت به سوی خصوصی‌سازی کامل ورزش کشور را شتاب دهد. و بایستی وزارت ورزش و جوانان در جذب نیروهای تخصصی جایگاه ویژه‌ای برای مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی در نظر بگیرد تا در آینده تیمها و باشگاه‌های ورزشی بتوانند خودگردان بوده و به منابع مالی دولت وابسته نباشند. فدراسیون‌ها و هیات‌های ورزشی در استانها نیز باید محیط کاری، جذابیت‌ها و توانائی‌های خود را مطالعه کرده و اطلاعات مربوط به را از طریق تحقیقات بازاریابی جمع‌آوری کنند تا بتوانند در این مسیر حرکتی مناسب داشته و از ظرفیت و توان بازار بهترین استفاده را ببرند.

منابع

۱. پارسی پور، سولماز (۱۳۸۳). "بازاریابی ورزشی". فصلنامه علم ورزش. شماره ۳. پائیز ۱۳۸۳
۲. قاسمی، حمید، (۱۳۸۶) "بازار یابی در اسکواش" - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج
۳. حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی" - انتشارات پرسمان
۴. کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹). "مدیریت بازار"، رضایی نژاد، عبدالرضا، چاپ اول، ص ۲۶۳
۵. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده. چاپ چهارم ۱۳۸۱
۶. محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۱). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران"
۷. پارسی پور، سولماز (۱۳۸۳). "بازاریابی ورزشی و دیدگاه استراتژیک"
۸. وات، دیوید (۱۳۸۱). "مدیریت و امور اجرایی در ورزش"، نورعلی خواجه وند و ارسلان ایرجی راد
۹. حسینی، سید امیر (۱۳۸۶). "راهنمای بازاریابی ورزشی"، بامداد کتاب
۱۰. یوسفی، بهرام، طاهری، حمید رضا، شجاعی، وحید (۱۳۸۶). "بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر 4p"، فصل نامه پژوهش در ورزش
۱۱. قیامی‌راد، امیر، محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۱). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران". نشریه حرکت.

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing .۱۲

<http://www.dargi.ir> .۱۳

<http://www.academia.edu/> .۱۴

Analysis of sports marketing management and strategic approach

Abstract

Marketing management, the analysis, planning, implementation and control of programs set to provide the desired exchange markets in order to achieve the objectives of the organization and marketing of sport marketing and use of certain principles relevant processes related to sports products.

Aim: The purpose of this study was to analyze the strategic management of sports marketing. Today, sport is a dynamic industry in the world and many important sports marketing management and managers should be trained to specialize in this area try.

Methodology: Method of application and a description of the purpose and nature of the review.

Results: The results of the study show that current management of sports marketing with the current structure is not important and strategic capacity to exercise the right. The reason such as lack of awareness of the potential managers, the lack of professionals with experience in this field, etc.

Conclusion: If sport management at the macro level (Ministries) can educate human resources specializing in the field of marketing and industrial look to sport

Keywords: Strategic Management; Private Sector; Sport Industry ;Sports Approach

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



نوبت آموزشی
بررسی مقاله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)



PROPOSAL
پروپوزال

نوبت آموزشی
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی



ISI
Scopus

نوبت آموزشی
آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو