

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی

بازاریابی اجتماعی در جنبش آنتی دوپینگ

جاسم منوچهری

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

ورزش قهرمانی، در اشکال مختلف خود، بخش مهمی از فرهنگ مدرن امروزی و شیوه زندگی بسیاری از مردم در سراسر جهان است. امروزه، این دیدگاه تا حدودی به عنوان بزرگترین تهدید دوپینگ برای آینده لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای و بازی‌های المپیک تلقی شده است. این تحقیق یک نگاه اکتشافی به نقش بازاریابی در مبارزه با دوپینگ، به ویژه به عنوان ابزاری برای حمایت از تلاش در دستیابی به ورزش عاری از دوپینگ می‌باشد. این مقاله ادبیات بازاریابی اجتماعی و مبارزه با دوپینگ را برای ساخت دو چارچوب (استفاده از فشار / کشش و راهبرد) جهت استفاده از بازاریابی در مبارزه با دوپینگ، بررسی کرده است. بنابراین، هر یک از سهامداران مهم و چارچوب‌های توسعه‌یافته برای هدایت اجرای راهبردهای بازاریابی در این زمینه شناسایی شده است. بر اساس این روش‌های فشار و کشش، هفت گروه خاص دخیل در رفتار دوپینگ وجود دارد.

ورزشکاران: اگر رفتار دوپینگ محصول است، پس ورزشکار هدف قطعی بازار است که در نهایت ورزشکاران باید از رفتارهای دوپینگ خودداری کند. لذا برنامه‌های مبارزه با دوپینگ می‌توانند از قانون، آموزش، و یا تاکتیک‌های بازاریابی برای ایجاد تغییر در رفتار دوپینگ ورزشکاران استفاده کنند. همراهان: در حال حاضر شواهد فراوانی دال بر وجود یک شبکه ارتباطی ورزشکاران در سطح قهرمانی با گروهی که احتمالاً شامل اعضای تیم، پزشکان، مربیان، ماساژورها، مدیران، خانواده، دوستان و غیره هستند، می‌باشد. این همراهان معمولاً در تهیه، مدیریت، مخفی کردن و یا چشم پوشی استفاده از مواد ممنوعه نقش دارند. طرفداران: با گذشت زمان، آشکار شده است که طرفداران فرهنگ عمومی، از جمله ورزش، اغلب به دنبال مقاومت در برابر حرکت‌هایی هستند که آنها را به استثمار حمایت خود و یا ورزش خاص مورد نظر بسیار تجاری می‌نگرند. در واقع، قدرت نهایی طرفداران در اقدام به خرید است نه در حضور یافتن، و غیره. این رفتار "تحریم" شاید قوی‌ترین نیرویی است که می‌تواند توسط طرفداران ایجاد شود.

حامیان مالی: حامیان مالی برای رسیدن به اهداف بازاریابی خاص، از جمله کسانی هستند که به عناصر بازاریابی اجتماعی مربوط می‌شوند و در انواع افراد تحت حمایت ورزشی سرمایه گذاری می‌کنند. چنین افرادی اغلب به خاطر سود سازمان‌ها و یا سازمان‌های دولتی که در حال تلاش برای توسعه آگاهی عمومی، و اجرای برنامه‌های بازاریابی آموزشی و اجتماعی هستند، نمی‌باشند. لذا سازمان‌های مبارزه با دوپینگ باید حامیان مالی را به طور ویژه از لحاظ تحریم‌های مبارزه با دوپینگ و همچنین پاداش به خاطر دوپینگ نکردن در قراردادهای حمایت مالی خود، هدف قرار دهند.

لیگ‌ها: کمیته بین‌المللی المپیک، تیم‌ها، و سازمان‌های ملی ورزشی، و لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای نیز مشابه افراد تحت حمایت با افزایش خطر مارک‌ها و کسب و کار خود از راه دوپینگ مواجه هستند. به این ترتیب، آن‌ها در تلاش‌های مبارزه با دوپینگ و برنامه بازاریابی به یک بازار هدف مهم تبدیل می‌شوند.

وادی: در نهایت آژانس جهانی مبارزه با دوپینگ به عنوان "صاحب حقوق" مبارزه با دوپینگ مسئول ایجاد تغییرات مؤثر اجتماعی در ورزشکاران و حفظ محیط ورزش‌های جهانی عاری از دوپینگ است.

رسانه‌ها: رسانه به عنوان ناظر از طرف مردم و بیان قضاوت حرفه‌ای در گذشته، حال، و آینده ورزش خدمت می‌کند. رسانه‌ها اهمیت وقایعی که برای آن‌ها رخ می‌دهد را منعکس می‌کنند و این رابطه به ویژه هنگام مواجه شدن با ورزش مهم است.

SID



سرویس های
ویژه



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



عضویت در
خبرنامه



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آوساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی