

## نگاهی بر مدیریت بازاریابی ورزشی و اصول آن

### سویل طاهر شبستری

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

#### چکیده

مدیریت بازاریابی ورزشی یک حوزه مهم در عرصه ورزش و تجارت است که به منظور ترویج و توسعه فعالیت های ورزشی و نیز بهبود عملکرد تجاری در صنعت ورزش استفاده می شود. بازاریابی ورزشی تلاش می کند تا به یک تعامل فعال و برقرار بین مشتریان و سازمان ها و نهادهای ورزشی تبدیل شود. مدیریت بازاریابی ورزشی یک حوزه مهم در صنعت ورزش است که به برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی در زمینه ورزش می پردازد. با توجه به رشد روز افزون صنعت ورزشی و جذابیت بالای آن در بین جوانان و افراد مختلف، مدیران و سازمان های ورزشی نیازمند استفاده از استراتژی ها و تکنیک های بازاریابی موثر برای جذب توجه مشتریان و افزایش فروش خود هستند. در این مقاله به مدیریت بازاریابی ورزشی و اصول آن پرداخته خواهد شد.

یکی از مفاهیم مهم در مدیریت بازاریابی ورزشی، تحقق اهداف بازاریابی است. در واقع، اهداف بازاریابی در حوزه ورزشی می تواند شامل افزایش تعداد مخاطبان و فعالان ورزشی، افزایش فروش بلیط تماشاگران، افزایش درآمد از تجارت مرتبط با ورزش و نهادهای ورزشی، افزایش شهرت و تأثیرگذاری در صنعت ورزش و... باشد. برای دستیابی به این اهداف، استراتژی های بازاریابی شامل تحلیل بازار ورزشی، هدف گذاری، تعیین موقعیت رقابتی، تدوین و اجرای برنامه های تبلیغاتی، استفاده از رسانه های اجتماعی و دیجیتال و استفاده از فعالیت های ترویجی می شود. یکی از عوامل مهم در مدیریت بازاریابی ورزشی، فهم دقیق از مشتریان و نیازهای آنها است. از آنجا که ورزش همه پوشش گسترده ای از عناصر جامعه را در بر می گیرد، باید به عنوان یک کسب و کار ورزشی، توانایی تخصیص منابع مناسب به منظور رسیدن به نیازهای متفاوت مشتریان را داشته باشید. به عنوان مثال، در یک باشگاه ورزشی، باید به تأمین وسایل و تجهیزات ورزشی، تناسب اندام، امکانات تفریحی و آموزشی، برنامه های ترویجی و اقداماتی که مشتریان را به باشگاه ورزشی جذب کنند، توجه ویژه ای داشته باشید. همچنین، توسعه استعداد های ورزشی و ارتقای سطوح کیفی و کمی ورزشکاران از دیگر اهداف مدیریت بازاریابی ورزشی است.

واژه های کلیدی: مدیریت بازاریابی، بازی، صنعت، ورزش، تجهیزات ورزشی

## مقدمه

مدیریت بازاریابی ورزشی عبارت است از برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی در حوزه ورزش. هدف اصلی این حوزه، ایجاد ارتباط موثر با مشتریان و افزایش فروش محصولات و خدمات ورزشی است. مدیریت بازاریابی ورزشی برای دستیابی به این هدف از استراتژی ها و تکنیک های متنوعی مانند تحقیقات بازار، تدوین استراتژی های بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی و فروش استفاده می کند. مدیریت بازاریابی ورزشی، یک حوزه مهم و جذاب در صنعت ورزش است که به بهره برداری از استراتژی ها، تحقیقات، تحلیل بازار، تبلیغات و فروش برای توسعه فعالیت های ورزشی می پردازد. این حوزه به شیوه ها و فنونی که در جذب مخاطبان در بازار ورزش و کسب و کارهای مرتبط با آن به کار می روند، توجه می کند.

مدیریت بازاریابی ورزشی دارای چالش ها و فرصت های منحصر به فرد خود است که نیازمند آگاهی و تجربه به روز و حرفه ای در زمینه بازاریابی ورزشی می باشد. در این حوزه، مدیران باید با توجه به تحولات بازار و تکنولوژی، استراتژی های مناسبی را برای تبلیغات و فروش محصولات و خدمات خود ارائه دهند. یکی از عوامل مهم در بازاریابی ورزشی، شناخت بازار هدف است. مدیران بازاریابی ورزشی با بررسی و تحلیل بازار و شناخت نیازها و مطالبات مخاطبان، می توانند استراتژی های مناسبی برای بازاریابی و تبلیغات را اجرا کنند. این شناخت باعث می شود تا محصولات و خدمات ورزشی، به طور بهینه تر و جذابتری در بازار مطرح شوند و باعث جلب مخاطبان و رشد سودآوری شرکت گردند. از آنجایی که در صنعت ورزش رقابت های شدیدی صورت می گیرد، بازاریابی ورزشی باید با استفاده از روش ها و ابزارهای حرفه ای و متنوع، متمایزسازی را بر جای بگذارد. این متمایزسازی می تواند به صورت نوآورانه و خلاقانه از طریق تبلیغات، رویدادهای ورزشی، ارتباط با مخاطبان و همچنین استفاده از تکنولوژی های جدید صورت پذیرد. یکی دیگر از مهمترین عناصر مدیریت بازاریابی ورزشی، ارتباط برقرار کردن با مشتریان است. مدیران بازاریابی ورزشی باید با استفاده از ابزارهای مدیریت مشتری، توانایی برقراری ارتباط کیفی با مشتریان را کسب کنند.

## معرفی مدیریت بازاریابی ورزشی

مدیریت بازاریابی ورزشی یک حوزه متخصصانه در حوزه بازاریابی است که به تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات مرتبط با صنعت ورزش می پردازد. این حوزه شامل برنامه ریزی استراتژیک، تحقیقات بازار، تبلیغات، فروش و ارتباطات بازاریابی است.

مدیریت بازاریابی ورزشی شامل چندین عنصر است که در زیر به آنها اشاره خواهیم کرد:

۱. استراتژی بازاریابی: این بخش شامل بررسی بازار، تحلیل رقبا، شناخت مشتریان و تعیین هدف های بازاریابی می باشد. استراتژی بازاریابی در ورزش به توانایی فرد یا سازمان در پاسخ به نیازها و خواسته های مشتریان و تفاوت سازمان با رقبا تمرکز دارد.

۲. پیش بینی تقاضا: در مدیریت بازاریابی ورزشی، تحلیل رفتار مشتریان و پیش بینی تقاضا از اهمیت بالایی برخوردار است. این موارد می تواند شامل بررسی نیازها و خواسته های مشتریان، تحلیل رفتار خریداران محتمل و تحلیل رقبا باشد.

۳. تبلیغات و ارتباطات بازاریابی: این عنصر شامل استفاده از روش های تبلیغاتی مختلف برای تبلیغ و تعامل با مشتریان است. از جمله استفاده از رسانه های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و اینترنت، رویدادها و رویدادهای ورزشی، سفارشی سازی محصولات و خدمات برای مشتریان و استفاده از روابط عمومی مثبت است.

۴. فروش و توزیع: این عنصر شامل فرآیندهایی برای فروش و توزیع محصولات و خدمات ورزشی به مشتریان است. این عملیات شامل تامین، ذخیره سازی، حمل و نقل و توزیع محصولات و خدمات به مشتریان می باشد.

۵. ارزیابی و کنترل: مدیریت بازاریابی ورزشی شامل ارزیابی عملکرد استراتژی ها و فعالیت ها و کنترل نتایج به منظور بهبود عملکرد است. از جمله روش هایی که در این بخش استفاده می شود

مدیریت بازاریابی ورزشی شامل برنامه ها و روش هایی است که برای تبلیغات، فروش و ارتباطات مرتبط با صنعت ورزش استفاده می شود. این حوزه شامل برنامه ریزی و اجرای استراتژی های بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رقابتی، توسعه محصولات و خدمات ورزشی، تعیین قیمت، ارتقای نام تجاری و ارتباطات تبلیغاتی است.

مدیریت بازاریابی ورزشی به منظور رسیدن به موفقیت و رقابت قوی در صنعت ورزش، استراتژی‌های مناسبی برای تشویق مشتریان، جذب حامیان مالی، ارتقاء بازار محصولات ورزشی و ایجاد تعاملات مفید با رسانه‌ها پیاده‌سازی می‌کند.

برخی از عناصر کلیدی مدیریت بازاریابی ورزشی عبارتند از:

۱. تحلیل بازار: درک نیازها و تمایلات هدفمندان ورزشی و رقبا در بازار.
  ۲. تحقیقات بازار: بررسی اطلاعات مرتبط با مشتریان، رقبا و روند بازار.
  ۳. استراتژی بازاریابی: تعیین اهداف بازاریابی و راهبردهای مورد نیاز برای دستیابی به آنها.
  ۴. توسعه محصولات و خدمات ورزشی: ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازهای مشتریان و بازار.
  ۵. ارتباطات تبلیغاتی: استفاده از رسانه‌ها و روش‌های ارتباطی برای تبلیغات و بازاریابی محصولات ورزشی.
  ۶. تعاملات با رسانه: همکاری با رسانه‌ها به منظور افزایش دسترسی و تأثیرگذاری بر مشتریان و جامعه.
  ۷. روابط عمومی: برقراری روابط و ارتباطات مفید با مشتریان، حامیان، رسانه‌ها و سایر ذینفعان.
- مدیران بازاریابی ورزشی با برنامه‌ریزی دقیق و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی نوین، هدفمندی فروش و استفاده از روش‌های خلاقانه تبلیغاتی می‌توانند در صنعت ورزش موفقیت بیشتری داشته باشند.

### اصول مدیریت بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی یک علم پویا و جذاب است که توانایی انعطاف‌پذیری و تطابق با تغییرات را می‌طلبد. بازاریابی ورزشی یک حوزه جذاب و پر از چالش‌های جدید است که در آن به تبلیغ و فروش محصولات و خدمات وابسته به ورزش می‌پردازیم. اینجا چند اصل اساسی در مورد مدیریت بازاریابی ورزشی را بررسی می‌کنیم:

۱. شناخت مشتریان (Customer Understanding): اولین گام در مدیریت بازاریابی ورزشی، شناخت دقیق مشتریان است. باید بفهمیم که مشتریان ما چه نیازهایی دارند و به چه نوع ورزش‌ها و فعالیت‌های ورزشی علاقه دارند. برای این منظور می‌توانیم از تحقیقات بازار، نظرسنجی‌ها، و مشاهده رفتار مشتریان استفاده کنیم. در این مرحله، باید تلاش کنیم تا مشتریانمان را به خوبی بشناسیم. این شامل شناخت نیازها، ترجیحات، علایق، و نگرش‌های آنها به ورزش است. برای این منظور می‌توانیم از روش‌های تحقیقی مانند نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها و حتی رصد مستقیم مشتریان استفاده کنیم. باید سعی کنیم تا نقاط ضعف و نقاط قوت مشتریان را بشناسیم تا بتوانیم به بهترین شکل به نیازهای آنها پاسخ دهیم.
۲. استراتژی بازاریابی (Marketing Strategy): بعد از شناخت مشتریان، باید استراتژی بازاریابی مناسبی را ایجاد کنیم. این استراتژی باید شامل تعیین محصولات و خدمات ورزشی، قیمت‌گذاری، تبلیغات، و توزیع محصولات باشد. همچنین باید به تمرکز بر روی مزیت‌های رقابتی ما نیز فکر کنیم. این مرحله شامل تعیین محصولات و خدمات ورزشی، تعیین قیمت، تبلیغات، و توزیع محصولات است. باید استراتژی بازاریابی مناسبی را ایجاد کنیم که بتوانیم با رقبا رقابت کنیم و مشتریان را به خود جلب کنیم. به عنوان مثال، تعیین قیمت باید با توجه به هزینه تولید، قیمت رقبا، و قابلیت پرداخت مشتریان انجام شود.
۳. تبلیغات و تبیین برند (Advertising and Branding): در بازاریابی ورزشی، تبلیغات و تبیین برند (برندینگ) بسیار مهم هستند. ما باید برند خود را به یک شناخته شده و معتبر در صنعت ورزش تبدیل کنیم. از رویدادها، ورزشکاران معروف، و محتوای دیجیتال بهره ببریم تا برند ما را تقویت کنیم. این بخش شامل تبلیغات مختلفی است که برای جلب مشتریان و تبیین برند استفاده می‌شود. می‌توانیم از تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، اینترنتی، و حتی رویدادهای ورزشی بزرگ برای معرفی محصولات و برند استفاده کنیم. همچنین، ایجاد یک برند قوی و شناخته شده در بازار ورزشی بسیار مهم است. برند شما باید ارزش‌ها، مأموریت، و نوآوری شما را به خوبی منعکس کند.
۴. اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل: برای موفقیت در مدیریت بازاریابی ورزشی، باید اثربخشی استراتژی‌های ما را اندازه‌گیری کرده و تجزیه و تحلیل کنیم. از معیارهای مختلفی مانند درآمد، نرخ تبدیل، و شناخته‌شدگی برند استفاده می‌کنیم.
۵. مدیریت روابط با مشتریان (Customer Relationship Management): در بازاریابی ورزشی، ایجاد و حفظ روابط مثبت با مشتریان بسیار اهمیت دارد. ما باید به نظرات و بازخوردهای مشتریان گوش کنیم و سعی کنیم رضایت آنها را جلب

کنیم. این مرحله شامل ایجاد و حفظ روابط مثبت با مشتریان است. باید به نظرات و بازخوردهای مشتریان گوش کنیم و سعی کنیم مشتریان را در مسیر خرید و بازخورد بهتر هدایت کنیم. از ابزارهای مدیریت روابط با مشتریان نیز می‌توان برای این منظور استفاده کرد.

۶. رشد پایدار (Sustainable Growth): بازار ورزشی دائماً در حال تغییر است. ما باید منطبق بر تغییرات و روندهای بازار باشیم و به رشد پایدار دست یابیم. این شامل توسعه محصولات جدید، تحول در تبلیغات، و تطابق با تغییرات فناوری می‌شود. در بازار ورزشی، رشد پایدار بسیار مهم است. باید به دنبال توسعه محصولات جدید، وارد کردن تغییرات به منظور افزایش کارایی، و انطباق با تغییرات فناوری باشیم. همچنین، باید با تغییرات در علاقه‌ها و نیازهای مشتریان همگام شویم.

## ۲. تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها در مدیریت بازاریابی ورزش

تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها نقطه شروع بسیار خوبی برای برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی در حوزه ورزش است. با شناخت صحیح این عوامل، ما می‌توانیم دستاوردهای بیشتری داشته باشیم و از فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم و یا به بهترین نحو ممکن با تهدیدها روبه‌رو شویم نگرشی که به فرصت‌ها و تهدیدها داریم، بسیار مهم است زیرا ما را در اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک یاری می‌کند. به عبارت دیگر، تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها (به اصطلاح SWOT) ما را قادر می‌سازد تا بتوانیم نقاط قوت و ضعف خود را بشناسیم و به بهترین نحو از فرصت‌ها استفاده کنیم و از تهدیدها پیشگیری کنیم.

### ۱. فرصت‌ها (Opportunities):

فرصت‌ها می‌توانند از منابع خارجی یا داخلی بیایند. به عنوان مثال، استفاده از فناوری روز و منابع دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرصت‌های موفقیت در بازاریابی ورزشی را ایجاد کنند فرصت‌ها عواملی هستند که می‌توانند به صورت مثبت بر روند کسب و کار ما تأثیر بگذارند. در مدیریت بازاریابی ورزش، می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

- رشد و پیشرفت صنعت ورزش: صنعت ورزش به‌طور کلی در حال رشد قابل توجهی است، شامل افزایش علاقه به فعالیت‌های بدنی و سلامت. این رشد می‌تواند فرصتی عالی برای ورود به بازار جدید و توسعه بیزینس ورزشی باشد. با توجه به افزایش علاقه به تمرینات بدنی، سلامت و طرز زندگی فعال، فرصت‌های بسیاری در خصوص توسعه ورزشکاران، تجهیزات و فناوری‌های جدید و خدمات مرتبط با ورزش وجود دارد.

- تغییر در الگوی مصرف و پیشروی فناوری: تغییرات در عادات مردم و افزایش استفاده از فناوری‌های روز به ما خیلی‌ها را می‌دهد. مانند استفاده از اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال برای تجربه‌ی ورزشی و مدیریت سبک زندگی سالم. افراد اکنون به اپلیکیشن‌ها، دستگاه‌های پوشیدنی، سامانه‌های فروش آنلاین و رقابت‌پذیری با هم استفاده می‌کنند. این فرصت‌ها برای توسعه محصولات و خدمات متنوع و البته فرآیندهای بازاریابی ایجاد شده‌اند.

- رقابت کمتر در برخی بازارها: در برخی از زمینه‌های ورزشی، علی‌رغم پتانسیل بالا، رقابت به میزان مطلوبی وجود نداشته و ما می‌توانیم استفاده کنیم. در بعضی بخش‌ها و زیرشاخه‌های صنعت ورزش، رقابت کمتر و در نتیجه، فرصت بیشتری وجود دارد. این می‌تواند شامل بازارهای نیچ، گروه‌های هدف خاص، مناطق جغرافیایی خاص و تیم‌ها یا ورزشکاران معیار باشد.

- حمایت دولتی: همراهی و حمایت دولت در ارتقای فعالیت‌های ورزشی می‌تواند فرصت خوبی برای توسعه و رشد تجاری در این صنعت باشد. دولت ممکن است از طریق تسهیلات مالی، تشویق ورزشی، تنظیم رویدادها و زمینه‌های فروشگاهی یا بازارهای داخلی، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از صنعت ورزش حمایت کند. این حمایت‌ها در شکل‌های مختلف می‌توانند فرصت‌هایی برای توسعه و رشد تجاری در صنعت ورزش فراهم کنند.

### ۲. تهدیدها (Threats):

تهدیدها عواملی هستند که می‌توانند برای کسب و کار ما خطرات و چالش‌ها ایجاد کنند. بدانید که تهدیدها در حوزه‌هایی ممکن است واقع شوند که از رقبا، تغییرات قانونی و حتی رفتار مشتریان به همراه داشته باشد. تهدیدها به عواملی اشاره دارند که می‌توانند تحت تأثیر منفی قرار گیرند و به رقابت‌پذیری و موفقیت کسب و کارمان آسیب برسانند. در مدیریت بازاریابی ورزش، تهدیدها می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

- رقابت شدید: رقابت در صنعت ورزش بسیار شدید است. این ممکن است از طریق برندها و رقبای مستقیم یا حتی رقبای غیرمنتظره به وجود آید. باید بتوانیم با رقبای خود به بهترین شکل رقابت کرده و با کیفیت برتر یا نوآوری در خدمات خود متمایز شویم. و با مزیت‌های خاص، همجوشی فروش و تبلیغات را انجام دهیم

- تغییرات قوانین و مقررات: تغییرات در قوانین مربوط به ورزش و تجارت ممکن است تاثیر جدی بر روند کسب و کار ما داشته باشد. این شامل وزنه‌گذاری جدید در حمایت دولتی، قوانین مالیاتی، مقررات صادرات/واردات و ... است. به‌عنوان مثال، موضوعات مالیاتی، قوانین صدور مجوز، مقررات بیمه و حریم خصوصی می‌توانند از تهدیدات قابل توجه در مدیریت باشند

- محدودیت منابع: این شامل محدودیت دسترسی به منابع مالی، خدمات پشتیبانی، منابع انسانی با تجربه و ... می‌شود. براساس نوع فعالیت ورزشی که در آن فعالیت می‌کنیم، ممکن است منابع محدودیت‌هایی را بر سر راهمان قرار دهند. این ممکن است به علت پُرهزینه‌بودن فعالیت‌های ورزشی، اشباع شدن منابع یا کسری موجود در بازار باشد

- تغییر در عادات مشتریان: تغییر سلیقه و اولویت‌های مشتریان می‌تواند بر روند بازار و فروش محصولات و خدمات تأثیر گذار باشد. در واقع، یکی از چالش‌های بزرگ در مدیریت بازاریابی ورزشی، تغییرات در عادات و سلیقه‌های مشتریان است که شما باید به آن توجه کنید و توانایی تطابق داشته باشید. در نتیجه باید به این تغییرات توجه کنیم و خلاقانه به آنها واکنش نشان دهیم.

### ۳. تعیین هدف و استراتژی در مدیریت بازاریابی ورزشی

بدرستی! یکی از مراحل کلیدی در مدیریت بازاریابی ورزشی، تعیین هدف و استراتژی است. هدف‌گذاری به ما کمک می‌کند تا هدفمندانه عمل کنیم و استراتژی‌های مناسب را برای رسیدن به آن هدف انتخاب کنیم.

#### ۱. تعیین هدف (Goal Setting):

تعیین هدف یکی از اولین گام‌ها در مدیریت بازاریابی ورزشی است. باید هدف‌های خود را مشخص کنیم تا بتوانیم استراتژی‌های مناسب را برای رسیدن به آن هدف انتخاب کنیم. هدف‌ها می‌توانند شامل افزایش فروش، افزایش شناخته‌شدگی برند، افزایش تعداد مشتریان، و افزایش وفاداری مشتریان باشند. برای تعیین هدف‌ها، باید آن‌ها قابل اندازه‌گیری، قابل دسترسی و قابل تحقق باشند. زیرا هدف‌گذاری به ما کمک می‌کند بر روی چه چیزی تمرکز کنیم و به کار مشخصی متمرکز شویم. هدف‌ها می‌توانند متناسب با نیازها و خواسته‌های ما و همچنین نیازها و انتظارات مشتریانمان تعیین شوند.

#### ۲. استراتژی (Strategy):

استراتژی‌ها برنامه‌هایی هستند که برای دستیابی به هدف مورد نظر استفاده می‌شوند. در مدیریت بازاریابی ورزشی، استراتژی‌ها برای رسیدن به هدف مشخصی باید شامل تعیین محصولات و خدمات ورزشی، قیمت‌گذاری، تبلیغات و انتشارات، توزیع محصولات و استراتژی توسعه باشند. به‌علاوه، تعیین مزیت رقابتی ما نیز یک قسمت مهم از استراتژی است. استراتژی‌ها باید با تحقق هدف مورد نظر همخوانی داشته باشند و قابل اجرا و انعطاف‌پذیری باشند.

برای مثال، برای هدف افزایش شناخته‌شدگی برند ما در بازار ورزش، ممکن است استراتژی‌هایی مانند ایجاد تبلیغات جذاب و خلاقانه، همکاری با ورزشکاران معروف در تبلیغات، حضور در رویدادهای ورزشی بزرگ و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در نظر بگیریم. هر استراتژی باید به طور دقیق بر هدف مورد نظر تمرکز داشته باشد و متناسب با محیط و شرایط بازار باشد. یا استراتژی شما ممکن است تمرکز بر تولید تجهیزات ورزشی با کیفیت بالا با طراحی مبتکرانه، تعیین قیمت جذاب و رقابتی، و استفاده از تبلیغات و بازاریابی دیجیتال باشد. همچنین، استراتژی شما ممکن است شامل تعیین مسیر توزیع بهتر و ایجاد شبکه‌های فروش قوی در مناطق مختلف باشد.

با استراتژی‌های مناسب، می‌توانید بهترین راه برای رسیدن به هدف خود را انتخاب کنید و منابع و زمان خود را به بهترین شکل مدیریت کنید. مهم است که در تعیین هدف و استراتژی‌ها به تحلیل موقعیت بازار، شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی، فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی توجه کنیم. این تحلیل به نام SWOT انجام می‌شود و می‌تواند به صورت شناختی برای پلان‌های استراتژیک ما مفید باشد.

بعد از تعیین هدف و استراتژی‌ها، می‌توانیم برنامه‌های عملیاتی را برای رسیدن به اهداف تعریف شده را تدوین کنیم و با اجرای این برنامه‌ها در مدت زمان مشخص، به هدف‌هایمان نزدیک‌تر شویم.

### تاثیر تکنولوژی در بازاریابی ورزشی

این روزها، تکنولوژی‌ها می‌توانند به شرکت‌ها و برندهای ورزشی کمک‌کننده باشند تا بهترین استراتژی‌ها را برای بازاریابی و فروش محصولات خود انتخاب کنند.

یکی از تاثیرات مهم تکنولوژی در بازاریابی ورزشی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و فیسبوک به برندها امکان می‌دهند تا با مخاطبان خود در ارتباط باشند و محتوای جذاب و متنوعی را با آنها به اشتراک بگذارند. همچنین، تبلیغات درون برنامه‌های (i n-app advert i si ng) در برنامه‌ها و بازی‌های موبایلی نیز به برندها اجازه می‌دهد تا محصولات خود را به صورت مستقیم به مخاطبان هدف خود نمایش دهند.

علاوه بر این، تکنولوژی‌هایی مانند واقعیت افزوده (Augment ed Real i ty) و واقعیت مجازی (Virt ual Real i ty) نیز در بازاریابی ورزشی استفاده می‌شوند. این تکنولوژی‌ها به برندها امکان می‌دهند تا تجربه‌های جدید و فراگیری را برای مخاطبان خود ایجاد کنند. به عنوان مثال، با استفاده از واقعیت افزوده، برندها می‌توانند محصولات خود را در محیط‌های مجازی به نمایش بگذارند و به مخاطبان اجازه دهند تا آنها را در محیط‌های مختلف تست کنند. واقعیت افزوده (AR) به بازیکنان و هواداران امکان می‌دهد تا با استفاده از دستگاه‌های هوشمند خود، تجربه‌های تعاملی و جذابی را در محیط واقعی به دست آورند. به عنوان مثال، با استفاده از برنامه‌های واقعیت افزوده، هواداران می‌توانند بازیکنان مورد علاقه خود را در محیط واقعی مشاهده کنند و با آنها عکس بگیرند یا ویدیو بسازند. همچنین، تیم‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند از واقعیت افزوده برای نمایش آمار و اطلاعات مربوط به بازیکنان و تیم‌ها استفاده کنند.

واقعیت افزوده همچنین می‌تواند در فرآیند بازاریابی مدیریت ورزشی مفید باشد. با استفاده از این تکنولوژی، تیم‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند تجربه‌های تعاملی و جذابی را برای هواداران خود ایجاد کنند. به عنوان مثال، با استفاده از برنامه‌های واقعیت افزوده، می‌توان تیم‌ها و باشگاه‌ها را در محیط واقعی معرفی کرد و امکان دسترسی به اطلاعات مربوط به تیم، بازیکنان و برنامه‌های آینده را برای هواداران فراهم کرد. تکنولوژی‌هایی مانند واقعیت مجازی (Virt ual Real i ty) در بازاریابی مدیریت ورزشی نقش مهمی دارند. با استفاده از این تکنولوژی، می‌توان تجربه‌های واقعیت مجازی را به مخاطبان ارائه داد و آنها را به سمت محتواهای ورزشی جذاب و مشارکتی هدایت کرد. با استفاده از واقعیت مجازی، می‌توان مخاطبان را در محیط‌های ورزشی واقعی قرار داد و تجربه‌هایی شبیه به واقعیت را برای آنها فراهم کرد. این تکنولوژی می‌تواند در تبلیغات و بازاریابی تیم‌ها، مسابقات و رویدادهای ورزشی مختلف مورد استفاده قرار بگیرد. به عنوان مثال، با استفاده از واقعیت مجازی، می‌توان مخاطبان را به داخل استادیوم‌ها و ورزشی برد و آنها را در محیط مسابقات قرار داد. همچنین، می‌توان با استفاده از این تکنولوژی، تمرینات و تکنیک‌های ورزشی را به صورت تعاملی به مخاطبان آموزش داد. از طرفی، تکنولوژی‌های دیگری مانند اینترنت اشیا (Internet of Thi ngs) و تحلیل داده‌ها (Dat a Anal yti cs) نیز در بازاریابی مدیریت ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این تکنولوژی‌ها می‌توانند اطلاعات مربوط به عملکرد ورزشکاران، مدیریت تیم‌ها و تحلیل رفتار مخاطبان را جمع‌آوری و تحلیل کنند تا بهبودهای لازم در فرآیندهای بازاریابی اعمال شود.

در نهایت، تکنولوژی‌های مانند داده کاوی (Dat a M ni ng) و هوش مصنوعی (Art i fi ci al Intel li gence) نیز در بازاریابی ورزشی استفاده می‌شوند. این تکنولوژی‌ها به برندها امکان می‌دهند تا از داده‌های موجود در مورد مخاطبان خود استفاده کنند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. به طور کلی، تکنولوژی در بازاریابی ورزشی به برندها امکان می‌دهد تا به روش‌های نوین و خلاقانه‌تری برای جذب مخاطبان خود بپردازند و بازاریابی موثرتری را انجام دهند.

### ۴. اجرا و کنترل در مدیریت بازاریابی ورزش

اجرا و کنترل در مدیریت بازاریابی ورزشی شامل فعالیت‌های مختلفی است که در طول فرآیند بازاریابی انجام می‌شود.

اجرا در مدیریت بازاریابی ورزشی به معنای اجرای استراتژی‌ها و تدابیر بازاریابی است. این شامل انجام تحقیقات بازار، تعیین هدف‌های بازاریابی، طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و تبلیغاتی، ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش است. هدف اصلی اجرا در مدیریت بازاریابی ورزشی، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و افزایش فروش است. اجرا در مدیریت بازاریابی ورزشی به معنای برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های بازاریابی در صنعت ورزش است. این حوزه شامل تبلیغات، روابط عمومی، تحقیقات بازار، ترویج و فروش محصولات و خدمات ورزشی است. در مدیریت بازاریابی ورزشی، باید به عوامل مختلفی توجه کرد. به عنوان مثال، شناخت مشتریان و بازار، تحلیل رقبا، تعیین استراتژی بازاریابی، طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، ارتباط با روابط عمومی و رویدادهای ورزشی، و مدیریت ارتباط با مشتریان. همچنین، در مدیریت بازاریابی ورزشی، می‌توان از روش‌های مختلفی مانند تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی، آنلاین و تبلیغات مستقیم استفاده کرد. استفاده از اسپانسوری‌ها و همکاری با ورزشکاران و تیم‌های ورزشی نیز می‌تواند در مدیریت بازاریابی ورزشی مؤثر باشد. کنترل در مدیریت بازاریابی ورزشی به معنای نظارت و ارزیابی عملکرد بازاریابی است. این شامل مانیتورینگ و اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی، تحلیل داده‌ها و بازخورد مشتریان، اصلاح استراتژی‌ها و تدابیر بازاریابی، و بهبود فرآیند بازاریابی است. هدف اصلی کنترل در مدیریت بازاریابی ورزشی، بهبود عملکرد بازاریابی و دستیابی به نتایج مطلوب است. در کنترل در مدیریت بازاریابی ورزشی، هدف اصلی این است که فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی در صنعت ورزش را بهبود بخشید. این کنترل شامل برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی می‌شود. با استفاده از ابزارهای مختلفی مانند تحقیقات بازار، تحلیل رقابت، تحلیل SWOT و تحلیل PESTEL، مدیران می‌توانند بهترین راهکارها را برای تبلیغات و بازاریابی ورزشی پیدا کنند. کنترل در مدیریت بازاریابی ورزشی شامل نظارت بر عملکرد تبلیغاتی و بازاریابی است. این شامل ارزیابی و پیگیری از عملکرد تبلیغات و بازاریابی، اندازه‌گیری نتایج و تحلیل داده‌ها است. با استفاده از این اطلاعات، مدیران می‌توانند تصمیمات بهتری درباره بهبود استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی بگیرند. در کل، کنترل در مدیریت بازاریابی ورزشی به مدیران کمک می‌کند تا فعالیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و به دستیابی به اهداف تجاری خود در صنعت ورزش کمک کنند.

### پیشنهادات

- ۱ □ استفاده از رسانه‌های اجتماعی: ایجاد حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شما کمک کند تا بازاریابی ورزشی خود را بهبود بخشید. با ایجاد محتوای جذاب و متنوع، جذب مخاطبان جدید و افزایش شناخت برند خود را تسهیل کنید. با ایجاد محتوای جذاب و مرتبط با ورزش، می‌توانید جامعه‌ای پر از علاقه‌مندان به ورزش را جذب کنید. استفاده از هشتگ‌های مرتبط با ورزش و همچنین اشتراک گذاری تصاویر و ویدئوهای جذاب می‌تواند به شما کمک کند تا مخاطبان بیشتری را به سمت خود جذب کنید.
- ۲ □ همکاری با ورزشکاران معروف: همکاری با ورزشکاران مشهور و محبوب می‌تواند به شما کمک کند تا برند خود را به مخاطبان و علاقه‌مندان به ورزش معرفی کنید. این همکاری می‌تواند شامل تبلیغات، رویدادهای مشترک و حمایت مالی از ورزشکاران، تبلیغات مشترک، حضور در رویدادهای ورزشی و یا حتی ایجاد محصولات و خدمات مشترک باشد. این کار می‌تواند به شما کمک کند تا اعتبار و شهرت بیشتری در بازار ورزشی کسب کنید.
- ۳ □ برگزاری رویدادهای ورزشی: برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند به شما کمک کند تا بازاریابی خود را تقویت کنید و با مخاطبان در تعامل باشید. می‌توانید مسابقات ورزشی، کارگاه‌های آموزشی و رویدادهای خاص دیگری را برگزار کنید. ارائه برنامه‌های ورزشی رایگان به مشتریان می‌تواند به شما کمک کند تا آن‌ها را به سمت خود جذب کنید. می‌توانید کلاس‌های ورزشی رایگان، رویدادهای ورزشی رایگان یا حتی مشاوره‌های رایگان درباره تمرینات و تغذیه ارائه دهید. این کار می‌تواند به شما کمک کند تا اعتماد مشتریان را جلب کنید و آن‌ها را به مشتریان دائمی تبدیل کنید.

۴. استفاده از تکنولوژی: استفاده از تکنولوژی مدرن می تواند به شما کمک کند تا بازاریابی ورزشی خود را بهبود بخشید. از پلیکیشن ها، سایت های موبایل و ابزارهای دیجیتال دیگر برای ارتباط با مخاطبان و ارائه خدمات بهتر استفاده کنید.

۵. ارائه تخفیف ها و پیشنهادهای ویژه: ارائه تخفیف ها و پیشنهادهای ویژه به مشتریان می تواند جذابیت شما را برای آنها افزایش دهد. می توانید تخفیف های ویژه برای خرید محصولات ورزشی، عضویت در باشگاه ورزشی یا حتی شرکت در رویدادهای ورزشی ارائه دهید. این کار می تواند مشتریان را ترغیب کند تا با شما همکاری کنند و محصولات و خدمات شما را تجربه کنند.

### نتیجه گیری

بازاریابی مدیریت ورزشی به مجموعه ای از اصول، قواعد، اجرا و کنترل استراتژی های مدیریتی در حوزه ورزش اشاره دارد. هدف اصلی این مفهوم، بهبود عملکرد ورزشی تیم ها و ورزشکاران است. به برخی اصول و قواعد مدیریت بازاریابی ورزشی عبارتند از:

۱. تحلیل و بررسی: در این مرحله، عوامل موثر بر عملکرد ورزشی شناسایی می شوند و تحلیل می شوند. این شامل عوامل فیزیکی، تاکتیکی، فنی و روانی می شود.
۲. برنامه ریزی: در این مرحله، برنامه های آموزشی، تمرینی و رقابتی برای بهبود عملکرد ورزشی تیم یا ورزشکار تدوین می شود. این برنامه ها باید متناسب با هدف و نیازهای ورزشکاران باشند.
۳. اجرا و کنترل: در این مرحله، برنامه های تدوین شده اجرا می شوند و عملکرد ورزشی مورد ارزیابی قرار می گیرد. در صورت نیاز، تغییرات و بهبودهای لازم اعمال می شود.
۴. استراتژی: استراتژی های مدیریت بازاریابی ورزشی بر اساس اهداف و نیازهای تیم یا ورزشکار تعیین می شود. این استراتژی ها باید بهبود عملکرد ورزشی را تضمین کنند و با منابع موجود سازگار باشند.

با توجه به این اصول و قواعد، مدیران و مربیان می توانند با استفاده از استراتژی های مناسب، عملکرد ورزشی تیم ها و ورزشکاران را بهبود دهند. هوش مصنوعی (AI) در حوزه مدیریت بازار یابی مدیریت ورزشی تأثیر قابل توجهی داشته است. با استفاده از تکنولوژی هوش مصنوعی، شرکت ها و سازمان های ورزشی قادر به تحلیل داده های بزرگ و پیچیده تر شده اند و از آنها برای بهبود استراتژی های بازاریابی خود استفاده می کنند. یکی از کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت بازاریابی مدیریت ورزشی، تحلیل داده ها و پیش بینی رفتار مشتریان است. با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی، شرکت ها می توانند الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی کرده و بهبود استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس این الگوها انجام دهند. هوش مصنوعی می تواند در فرآیند تبلیغات و بازاریابی هدفمند کمک کند. با تحلیل داده های مشتریان و شناخت نیازها و علایق آنها، شرکت ها می توانند تبلیغات خود را به شکلی هدفمند و مؤثر طراحی کنند و از این طریق بازدهی بیشتری را در بازاریابی ورزشی بدست آورند. هوش مصنوعی در مدیریت بازار یابی مدیریت ورزشی بهبود قابل توجهی را در عملکرد و استراتژی های بازاریابی شرکت ها و سازمان های ورزشی به ارمغان آورده است. با استفاده از تکنولوژی هوش مصنوعی، این شرکت ها قادر به بهبود عملکرد خود در بازاریابی و افزایش سهم بازار خود هستند.

### منابع

۱. پارسی پور، سولماز. (۱۳۸۳). بازاریابی ورزشی. علم ورزش، (۳)، ۰-۰. [SI D. ht t ps://si d.i r/paper/491560/faq](https://si.d.i.r/paper/491560/faq)
  ۲. ظفرنوازی، مهسا، و حیاتی، رامین. (۱۳۹۳). نقش بازاریابی در گردشگری ورزشی. همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی. [SI D. ht t ps://si d.i r/paper/873288/faq](https://si.d.i.r/paper/873288/faq)
  ۳. انتظارریحانی، رقیه، و دلگشا، عباس. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی ورزشی بر اقتصاد. همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی. [SI D. ht t ps://si d.i r/paper/877188/faq](https://si.d.i.r/paper/877188/faq)
  ۴. هنرور، افشار، غفوری، فرزاد، فرزاد، فرزان، فرزام، و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. المپیک، ۱۵ (۴) (پیاپی ۴۰)، ۴۴-۳۱. [SI D. ht t ps://si d.i r/paper/37762/faq](https://si.d.i.r/paper/37762/faq)
۵. Aghazadeh, H., & Bakhshizadeh, E. (2010). Evaluating the effectiveness of electronic advertising based on the hierarchy of effects. Case study: The garment industry. New



Economics and Business, 21-22, 123-43. (Persian)

۶. Alaghebandan, E. (2013). Evaluate the effectiveness of television commercials banks to attract customers from the perspective of residents of Tehran. (Unpublished master dissertation). Payamenoor University of Tehran. (Persian).

7. Abatan S. M., & Olayemi M. S., (2014). The Role of Statistical Software in Data Analysis. International Journal of Applied Research and Studies. Tehran: Samt Publications. Vol.(3), 22.

8. Abbas, FM., Alkarkhi, Wasin, AA., & Alqaraghuli. (2020). R Statistical software. Applied statistics for environmental science with R. PP:11-27. (in persian)

9. Adetola O.G. (2013). Learning Statistical Package Workbook. Nigeria (Unpublished). Akindutire, A.F. (2013). Usage of Mobile Phone: Deception, Deviance and Fraud (A case study of Ambrose-Alli).