

مرور سیستماتیک مقالات انجام شده در زمینه استراتژی بازاریابی ورزشی

۱. معصومه السادات منانی ۲. فرزام فرزاد ۳. مصطفی مقدس

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

۲. استادیار دانشگاه مازندران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

مقدمه

سازمان‌ها در یک محیط پیچیده و در حال تغییر فعالیت می‌کنند (۲). سازمان زمانی که استراتژی بازاریابی خوبی داشته باشد به موقعیت خوبی در محیط رقابتی می‌رسد. پس استراتژی بازاریابی به گونه‌ای طراحی شده که به توسعه عملکرد سازمان کمک کند (۱). نظر به حرفه‌ای بودن ورزش، یکی از مهمترین جنبه‌های عملکرد سازمان‌های ورزشی عملکرد مالی بیان می‌شود (۳). با توجه به گستردگی موضوع و لزوم مطالعه و تحقیق بیشتر در این زمینه از یک سو و افزایش علاقه مندی پژوهشگران در مورد استراتژی بازاریابی و کمبود مطالعات و پژوهش‌هایی در زمینه استراتژی بازاریابی ورزشی از سوی دیگر، بررسی دقیق موضوع ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش، در راستای گردآوری سیستماتیک مقالات موجود در زمینه استراتژی بازاریابی با رویکرد فراهم نمودن بستر لازم برای تحقیقات کاربردی آینده به خصوص در حوزه ورزش انجام میگردد.

روش‌شناسی

روش تحقیق، از نوع توصیفی و از نظر مطالعه، مروری و داده‌ها از طریق کتابخانه‌ای و جستجو در پایگاه‌های مقالات داخلی انجام شد. در این تحقیق ابتدا تمام پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی و استراتژی با کلیدواژه بازاریابی، موانع بازاریابی ورزشی، مارکتینگ، راهبرد و تدوین استراتژی در پایگاه‌های Sid، Noormags، Magiran مورد جستجو قرار گرفت. در این بین مقالاتی که در عنوان از دو کلمه استراتژی بازاریابی و از نظر مفهومی به استراتژی بازاریابی اشاره داشتند، خارج شده و مورد مطالعه قرار گرفت.

یافته‌ها

از میان ۱۸۴۷ مقاله فارسی، ۳۶۶ مقاله انتخاب و در نهایت با استفاده از معیارهای ورود و خروج و حذف مقالات تکراری ۳۴ مقاله به دست آمد. عناوین مقالات، در نرم افزار Endnote قرار گرفت و مقالات تکراری حذف گردید. در بررسی نهایی مقالات، موضوعات مورد بحث به صورتی که در جدول شماره (۱) آورده شده است، حاصل گردید.

جدول ۱. مباحث مورد توجه در مرور سیستماتیک مقالات انجام شده

ابعاد	استراتژی بازاریابی گردشگری	استراتژی بازاریابی قیمت گذاری و فروش	تدوین استراتژی بازاریابی	استراتژی بازاریابی ورزشی	استراتژی بازاریابی رفتار مصرف کننده	استراتژی بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی
تعداد	۳	۹	۱۱	۳	۴	۴

نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان می‌دهد بیشتر پژوهش‌ها بر توضیح انواع استراتژی و تدوین استراتژی بازاریابی صورت گرفته و خلاء مطالعه بر اجرای استراتژی بازاریابی و عوامل عدم اجرای استراتژی بازاریابی به چشم می‌خورد. نکته مورد توجه عدم مطالعه و تحقیق بر روی استراتژی

بازاریابی ورزشی می‌باشد. با توجه به پویایی ذات این رشته و تغییراتی که هر لحظه در این رشته به وجود می‌آید به منظور جذب مشتریان و جذابتر نمودن این رشته ورزشی سازمان‌های ورزشی نیازمند یک برنامه استراتژی بازاریابی می‌باشند. در نتیجه به محققان برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود تا به بررسی دلایل عدم مطالعه و تحقیق بر روی استراتژی بازاریابی ورزشی و تدوین استراتژی بازاریابی سازمان‌های ورزشی بپردازند.

واژگان کلیدی: استراتژی، بازاریابی ورزشی، مرور سیستماتیک.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران