



موقعیت استراتژیک صنعت ورزش ایران از دیدگاه خبرگان و ارائه استراتژی‌های بازاریابی توسعه

آرزو گنج‌خانلو^{۱*}، ژاله معماری^۲، محمد خبیری^۳

۱. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا تهران، تهران، ایران (*نویسنده مسئول)
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا تهران، تهران، ایران
۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(*Email: Arezu_gm@yahoo.com)

نوع ارائه: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف از انجام این پژوهش، تعیین موقعیت استراتژیک صنعت ورزش کشور مبتنی بر تحلیل عوامل IFE، EFE و ارائه استراتژی‌های بازاریابی توسعه بود.

روش کار: نمونه آماری پژوهش ۱۸ نفر از اعضای هیأت علمی خبره در حوزه پژوهش جهت ارائه پرسشنامه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات پژوهش، طی مصاحبه‌های بسته پاسخ بر مبنای پرسشنامه وضعیت موجود که در مطالعه آقایی و همکاران (۱۳۹۳)، با ضریب پایایی ۰/۹۵۳ ساخته شد، استفاده گردید ($P < 0/05$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، علاوه بر شاخص‌های توصیفی و آزمون فریدمن از ماتریس ارزیابی درونی و بیرونی برای تعیین موقعیت و تحلیل SWOT استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد وضعیت موجود صنعت ورزش کشور از ۸ قوت، ۳۵ ضعف، ۱۶ فرصت و ۲۵ تهدید برخوردار است. براین اساس، تحلیل ماتریس ارزیابی عوامل درونی و بیرونی نشان داد، این صنعت بر محور مختصات از لحاظ عوامل داخلی در ناحیه ضعف‌ها و از لحاظ عوامل خارجی در ناحیه تهدیدها قرار دارد که مطابق جایگاه راهبردی تدافعی (WT) است.

نتیجه‌گیری: در نتیجه، مناسب است برای برون رفت از این شرایط، راهبردهای تدافعی و راهبردهای محافظه‌کارانه مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود سازمان ورزش با بهره‌گیری از الگوی یک سازمان پیشگام، از راهبردهای نفوذ در بازار انبوه، نفوذ در بازار بسیار خاص و نیز ورود موقت به بازار و عقب نشینی سریع از آن، همچنین از راهبردهای حفظ و نگهداری یا ثبات و راهبردهای رشد و توسعه برای توسعه صنعت ورزش کشور بهره جوید.

کلیدواژه‌ها: موقعیت استراتژیک، استراتژی بازاریابی، تحلیل SWOT، صنعت ورزش ایران.