

## تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی

● دکتر ناهید اتقیاء (دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه الزهراء)

صفحه	فهرست مطالب
۱۳۱	چکیده مقاله
۱۳۲	مقدمه ای بر علم بازاریابی
۱۳۲	تاریخچه علم بازاریابی در جهان
۱۳۳	ارتباط بازاریابی با علم مدیریت
۱۳۴	وظائف مدیران ورزشی در امور بازاریابی
۱۳۶	اهمیت و نقش تبلیغات در بازاریابی ورزشی
۱۳۸	صنعت توریسم و بازاریابی ورزشی
۱۴۰	بررسی تحقیقات انجام شده در برخی کشورهای منتخب در خصوص تعامل مدیریت ورزشی و بازاریابی
۱۴۲	نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۴۴	کتابنامه

## چکیده مقاله

امروزه بازاریابی و سودآوری هدف اساسی اغلب شرکت های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است و تلاش بر این است که هر فعالیتی منجر به سودآوری اقتصادی برای دولت یا شرکت های خصوصی گردد. در این خصوص ترفند ها و سیاست های اجرایی خاصی اعمال می شود تا هر شرکت یا واحد خدماتی یا تولیدی، بتواند مورد عرضه خود را جذاب تر و پر فروش تر نماید.

در دهه های اخیر، اغلب دولت ها، حتی در برخی از کشورهای پیشرفته که با کسر بودجه مواجه شده اند، برای مقابله با چنین مشکلی، اداره بسیاری از بخش های دولتی را به بخش های خصوصی واگذار نموده اند. سرمایه گذاری های ورزشی نیز از این امر مستثنی نیستند. صاحبان سرمایه اقدام به احداث فضا ها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا می نمایند. یکی از اهداف اساسی آن ها کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، در سطح کیفیت ارائه خدمات و تولید و از همه مهم تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است.

دستیابی به چنین هدف بزرگی، جز با شناخت کامل شرایط موجود درون کشور و همچنین شرایط مشابه در سطح جهان میسر نیست. سرمایه گذارانی همواره موفق هستند که برنامه ریزی، سازماندهی، نظارت و ارزیابی های خود را بر مبنای شناخت عمیق از شرایط و نیاز های جامعه بنا نهند.

یکی از شگردهای اساسی چنین سرمایه گذاری هایی، تبلیغات قوی جهت ایجاد احساس نیاز برای استفاده از امکانات و کالاهای ورزشی است. رسانه های گروهی از جمله جراید، رادیو و تلویزیون نقش بسیار مهمی را ایفا می نمایند. درآمد های کلان حاصل از فروش بلیط برای تماشاچیان، کالاهای ورزشی پر فروش در سطح جهان، مسابقات پر بیننده و درخشش برخی از رشته های ورزشی در بعضی از کشورها از جمله عواملی هستند که در سایه فعالیت های بازاریابی جان می گیرند. موفقیت در سیستم اطلاع رسانی عمومی و جذب تماشاچیان و مصرف کنندگان بیشتر، نیازمند برنامه ریزی های نظام مند و هدفدار از سوی دولت یا صاحبان سرمایه است.

واژه های کلیدی: تولید؛ خدمات، مشتری؛ هزینه؛ درآمد؛ تبلیغات.

## مقدمه ای بر علم بازاریابی

یکی از شاخه های نسبتاً نورسته علم اقتصاد رشته بازرگانی است که خود دارای شاخه های ظریف تری است که یکی از آن ها بازاریابی است. در بازاریابی<sup>(۱)</sup> ابتدا چگونگی استعداد و قابلیت جذب بازار و قدرت پذیرش آن برآورد می شود، سپس کالاها و خدمات محاسبه شده فراهم می گردد، بدین ترتیب تدارکات تولیدات یا بهتر بگوییم طرح ریزی تولید یا ارائه خدمات صورت می گیرد، پس از آن نحوه فروش و انتخاب فروشنده و درجه بندی آن مد نظر قرار می گیرد که البته تبلیغات و سایر اقدامات دیگر به قصد افزایش فروش نیز هماهنگ و همگام با اقدامات ذکر شده، ضروری و اجتناب ناپذیر است (۱). علم بازاریابی بنا به ماهیتی که دارد با بسیاری از علوم مختلف از جمله علم اقتصاد، جامعه شناسی، روانشناسی، فناوری و حقوق ارتباط مستقیم و غیر مستقیم دارد. بازاریابی بر خلاف تصور برخی از مردم فقط کوشش های مقطعی و کوتاه مدت برای فروش اجناس و کالاهای فروش نرفته و بنجل نیست، بلکه مجموعه ای از فعالیت های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالا را سریع تر و ساده تر به دست مصرف کننده نهایی می رساند.

امروزه با نگاهی به فعالیت های شرکت های بزرگ چند ملیتی یا ملی مانند پراکتر و گمبل<sup>۲</sup>، ناسیونال<sup>۳</sup>، پاناسونیک<sup>۴</sup>، جنرال موتورز<sup>۵</sup>، رینولدز<sup>۶</sup>، آی بی ام<sup>۷</sup>، دوو<sup>۸</sup> و چند شرکت بزرگ تولید کالاهای ورزشی از جمله آدیداس<sup>۹</sup>، نایک<sup>۱۰</sup>، ری بوک<sup>۱۱</sup> در می یابیم که تولید کنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت به طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می کنند و از تجارب دیگر مؤسسات تجاری موفق دنیا بهره می گیرند و با دقت بیشتر در کلیه مراحل طراحی، تولید و توزیع کوشش می کنند تا سهم بزرگتری از بازار دنیا را به خود اختصاص دهند (۲).

## تاریخچه علم بازاریابی

بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیستم عقب تر نمی رود. در ایران، این سابقه بسیار محدودتر و کوتاه تر است و شاید از پنجاه سال تجاوز نکند. با وقوع انقلاب صنعتی در سال های ۱۷۶۰ تا ۱۸۴۰ در انگلستان و بهره برداری از نیروی ماشین بخار و نیروی کار انسان در کارخانه ها، تولیدات کارگاهی و صنعتی افزایش فوق العاده ای یافت و صاحبان صنایع مجبور شدند برای فروش سریع تر و ساده تر

محصولات خود تدابیری بیندیشند(۲).

پس از جنگ جهانی دوم، اقتصاد جوامع رونق بیشتری یافت و در قرن بیستم با پیشرفت فناوری و افزایش بهره‌وری، میزان تولیدات افزایش یافت پراکندگی های جغرافیایی سطح کره زمین تولید کنندگان کلان را وادار به ایجاد بازار اقتصادی جهانی کرد. از سوی دیگر، وجود رقابت در صحنه تولیدات و ارائه خدمات در سطوح خرد و کلان باعث شده است تا عاملان تولید و خدمات نسنجیده و بیش از میزان تقاضا عرضه نداشته باشند چرا که بزرگ ترین آسیب، کمبود یا نداشتن مصرف کننده کالا یا خدمات است(۱).

### ارتباط بازاریابی با علم مدیریت

مدیریت و موقعیت و جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی یک سازمان با مراحل تکاملی آن ارتباط دارد بدین معنا که در یک جامعه سنتی هدف اساسی یک سازمان ارائه دهنده خدمات یا کالا اکتفا به کسب سود حاصل از تفاوت ارزش خرید و فروش است و معمولاً کالا بدون توجه عمیق و همه جانبه به نیازهای مصرف کننده تهیه و تولید می شود و طبیعتاً چون تولید کنندگان و رقبا محدود هستند، کالا یا خدمات به فروش می رود.

در جوامع پیشرفته و مصرفی، رقابت حادتر و فشرده تر است و برای تحصیل سود یا فروش بیشتر نیاز به کوشش های سازمان یافته است. در این شرایط ایجاد واحد بازاریابی به صورت مدیریت مستقل و هم تراز با مدیریت سازمان مطرح می شود و طبیعتاً فعالیت های متنوعی از جمله تحقیقات بازاریابی، تبلیغات، پیشبرد فروش و اعطای اعتبار به فروشندگان و ایجاد ارتباط با عوامل شبکه فروش یا عرضه خدمات اهمیت می یابد، به طوری که امروزه در سازمان های مطرح و پیشرفته جهان از جمله زیوراکس<sup>۱</sup>، کوکا کولا<sup>۲</sup>، ری بوک، نایک و بسیاری محصولات ورزشی و غیر ورزشی بین المللی بازاریابی مانندیکی از حوزه های معاونت هم تراز با معاونت اداری، مالی، بازرگانی و تولیدی، معاونت تحقیقاتی و توسعه یا طرح و برنامه مطرح می گردد.

امروز که بسیاری از شرکت ها یا واحدهای بزرگ تولیدی یا خدماتی دنیا در سطحی گسترده و برای همه مردم کالا تولید می نمایند، یعنی جهانی فکر می کنند، جهانی تولید می کنند و جهانی توزیع و عرضه می نمایند، مسئول بازاریابی باید بر کلیه امور مدیریت مالی، اداری، تولیدی، خدماتی و تحقیقاتی به طور کامل

احاطه داشته باشد، زیرا باید قبل از این که تولید یا خدماتی صورت گیرد راجع به محصول، مشتری و نیازهای او شناخت و تحقیقات کافی به عمل آورد.

هدف نهایی کلیه سازمان ها و شرکت های جهانی، دستیابی به انحصار و تبدیل شدن به قدرت مطلق است (۲).

مدیریت بازاریابی شامل فعالیت هایی در این زمینه هاست:

۱- یافتن بازارهای ثابت برای کالاها و خدمات.

۲- درک نیازهای آینده بازارها.

۳- راهنمایی در زمینه محصولاتتی که مورد نیاز یک جامعه خاص بوده و توسعه و گسترش خدماتی که برای بر طرف کردن نیازها لازمند.

۴- فروش، تحویل و توزیع کالاها و خدمات به مشتری یا مصرف کننده نهایی به قیمت های مناسب (۳).  
بدین ترتیب یک مدیر بازاریاب به طور اعم و یک مدیر بازاریاب ورزشی به طور اخص همواره با این اجزا در فعالیت های بازاریابی خود روبروست:

۱- تولید: ترکیبات محصول، کیفیت، بسته بندی، نامگذاری و خدمات.

۲- قیمت: لیست قیمت، واژه های اعتباری، تخفیف و انعطاف پذیری.

۳- توزیع: نوع کانال های توزیع، مکان انبارهای توزیع کننده، پشتیبانی و نقل انتقالات.

بدین ترتیب شعار همه مدیران بازاریاب این است: قادر باشیم مشتری بیافرینیم.

مدیران بازاریاب در تصمیم گیری های خود همواره با پرسش هایی از این قبیل مواجه اند: چه کسانی رقیب ما هستند؟ چگونه باید به رقابت پرداخت؟ سهم بازار چقدر است؟ رابطه بین قیمت و هزینه ها چگونه است؟

## وظایف مدیران ورزشی در امور بازاریابی

هدف اساسی واحد های خدماتی و محصولات ورزشی در کشورها، افزایش محصولات و ارائه خدماتی بیشتر است که این امر صرفاً در گرو سنجش کمی یا تحقیق در استعداد بازار نیست، بلکه عواملی از جمله توجه نمودن بر پایداری رضایت مصرف کنندگان پس از خرید یا دریافت خدمات، اصل مهمی در حفظ

بازاریابی ورزشی است. در دنیای دگرگون امروز، هنوز داشتن رفتار مطلوب با مشتری جایگاه خاصی دارد، ولی از طرفی دگرگونی های فزاینده در جهان امروز امر بازرگانی را نیز دچار دستخوش تحولات سریع نموده، بنابراین امکان دارد که سازمان یا شرکت ورزشی در طول عمر فعالیت خود توانسته باشد مشتریان بسیاری جلب کند ولی به علت تحولات در امر تولید، توزیع و تنوع محصولات، مانند گذشته نتواند همواره روال و فرایند بازار را در یک حال نگهدارد. پس شرکت ها و سازمان های تولیدی و خدماتی ورزشی لازم است برای سر پا نگهداشتن خود و ترغیب مشتری کوشا باشند و با خواسته مشتری هماهنگ گردند تا اعتبار خود را حفظ نمایند (۴).

بدین ترتیب می توان وظایف مدیران ورزشی را در امور بازاریابی چنین خلاصه نمود:

۱- بررسی و نظارت بر کلیه فعالیت های مرتبط با بررسی و مطالعه بازارهای ورزشی مصرفی داخلی و خارجی از طریق عوامل ذیربط، طرح ریزی، قیمت گذاری، بررسی بازار، ایجاد اعتبار، تدارک انبار و وسایل حمل و نقل.

۲- نظارت بر تبلیغات در خصوص عرضه و معرفی کالاها و خدمات ورزشی سازمان از نظر خصوصیات کیفی از طریق رسانه های گروهی، مشارکت در نمایشگاه های ورزشی و سایر طرق ممکن جهت جلب مشتری در بازارهای داخلی و خارجی.

۳- بررسی و نظارت بر کلیه فعالیت های مرتبط با بررسی و تحلیل تقاضاهای رسیده جهت عقد قرار داد یا فروش محصولات و خدمات ورزشی. *گروه علمی و پژوهشی: گروه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*

۴- کشف تقاضاهای نهفته بازار (نوع گرایش های مردم به ورزش، نوع و کیفیت تولیدات ورزشی مورد دلخواه مردم) و پاسخگویی مؤثر به آن ها.

۵- ایجاد هماهنگی و همکاری با مدیران سایر بخش های سازمان یا شرکت های ورزشی جهت پیشبرد مطلوب تر امور بازاریابی ورزشی.

مدیر امور بازاریابی در تشکیلات ورزشی هر کشور یا مدیران ورزشی در ارتباط با امور بازاریابی می بایست همواره به عوامل اساسی از جمله نوسانات سیستم اقتصاد کشور، عرضه و تقاضا، قیمت مناسب، تبلیغات، نیاز و سلیقه مصرف کننده و میزان آگاهی او توجه داشته باشند (۴). فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> در کتاب

خود مدیریت بازاریابی را تحلیل کرده و برنامه ریزی، کاربرد و کنترل برنامه های طراحی شده در زمینه تحولات مطلوب را منطبق با اهداف سازمان دانسته و معتقد است که چنین امری در سایه خدمات رسانی و توزیع مطلوب، آگاهی از نیاز مصرف کنندگان، قیمت گذاری مناسب و برانگیختن مشتری امکان پذیر است (۵).  
با توجه به کنش متقابل فعالیت های مدیر ورزشی در امور بازاریابی با محیط داخلی و خارجی سازمان خود، دیوید مرکر<sup>۱</sup> در کتاب بازاریابی، کنش متقابل را چنین تصور می کند (۵).

### اهمیت و نقش تبلیغات در بازاریابی ورزشی

تبلیغات<sup>۲</sup> یعنی انتشار یک پیام به گروه یا گروه هایی از جامعه به منظور دستیابی به هدف یا اهداف معین بازرگانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی .

سه دسته عوامل همواره در تبلیغ کالا و خدمات نقش اساسی دارند:

۱- عناصر مادی: جمعیت و خصوصیات آن ها، میزان توسعه اقتصادی، سرمایه های مالی، انسانی و فنی و بالاخره علوم و فناوری.

۲- عناصر غیر مادی: نوع خانواده، نهادهای مذهبی، آداب و رسوم، ارزش ها، قوانین، هنر، زبان و فرهنگ.

۳- آمیخته بازاریابی<sup>۳</sup>: کمیت و کیفیت کالا یا خدمات، قیمت، نحوه توزیع، ایجاد جاذبه و اطمینان در مشتری، نوع و کیفیت بسته بندی، روابط عمومی و قدرت (۵).

از سه طریق می توان به هدف اساسی تبلیغات ورزشی، که همانا خرید و مصرف بیشتر مشتریان است، دست یافت:

۱- تبلیغ آموزشی: آموزش بازار و مطلع ساختن آن ها از مزایای یک مارک ورزشی و برتری آن بر اقلام دیگر.

این نوع تبلیغات ورزشی معمولاً برای مارک ها و کالاها یا خدمات ورزشی جدید به کار می رود.

۲- تکرار: نمایش نام یا نشان یک کالای ورزشی یا مراکز ورزشی در مقابل چشم مشتری و یا تکرار آن که

معمولاً با یک شعار تبلیغاتی انجام می شود می تواند مرغوبیت و امتیازات کالا یا مرکز ورزشی را مرتباً یادآوری نماید.

۳- یادآوری فروش یا اعلان حراج: اطلاع رسانی از حراج کالای ورزشی در یک روز یا مدت زمان



معین، وارد کردن یک محصول یا خدمات جدید ورزشی به دایره محصولات و خدمات و بالاخره معرفی گروه های تازه فروش ورزشی، یا کم کردن قیمت و نظایر آن در این سری از تبلیغات ورزشی می گنجد. وسایل تبلیغات ورزشی: نوع و کیفیت وسایل به کار رفته در تبلیغات ورزشی در میزان استقبال مصرف کنندگان بسیار مؤثر است.

امروز وسایل رایج در تبلیغ های ورزشی عبارتند از:

۱- روزنامه ها و مجلات که برای یادآوری ارائه خدمات و محصولات ورزشی و یا اعلان حراج های ورزشی بسیار مؤثرند.

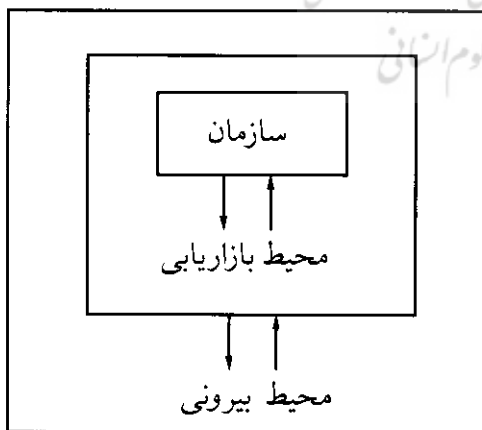
۲- رادیو و تلویزیون برای رساندن آگهی های ورزشی به همه طبقات مردم بسیار مفیدند. تلویزیون معمولاً گران ترین اما جذاب ترین وسیله تبلیغاتی برای نشان دادن محصولات و خدمات ورزشی است.

۳- اعلان های دیواری و اعلان های روی اتوبوس ها نیز برای معرفی کالاها و خدمات ورزشی به کسانی که فرصت مطالعه و استفاده از رادیو و تلویزیون را ندارند مفید است.

۴- ارسال تبلیغ با پست به درب منازل و امروزه شیوع پست های الکترونیکی از طریق شبکه های اطلاع رسانی بین المللی دسترسی مشتریان را به اطلاعات مورد نیاز خود در زمینه کالاها و خدمات ورزشی موجود به راحتی میسر می سازد (۶).

بازاریابان ورزشی همواره باید دو اصل مهم را در تبلیغات به یاد داشته باشند:

۱- بدترین آگهی ها، لااقل برای مدت کوتاهی در اسناد و مطالعات فرهنگی بازاریابی



ازدیاد فروش مؤثر است.

۲- تبلیغات خوب، کالای بد را به مدت طولانی نمی تواند بفروشد (۷).

بدین ترتیب بازاریابان ورزشی باید تبلیغات خود را جذاب و منطبق بر نیازهای جامعه تدارک بینند و این تصور را نداشته باشند که یک تبلیغ خوب و چشمگیر همواره همان تأثیر را داشته باشد، لذا





- تبلیغ های ورزشی نیز باید در طول زمان تغییر و تنوع یابند تا مصرف کننده بیشتری را جذب کنند .
- آگهی های ورزشی ، که از طریق وسایل ارتباط جمعی پخش می شود ، باید از ویژگی های ذیل برخوردار باشند تا موفقیت های لازم را کسب نمایند :
- ۱- کوتاه و قابل درک و واضح برای عموم باشد .
  - ۲- تازگی ، جذابیت و تحرک داشته باشد .
  - ۳- تلقین های مثبت را در تماشاچیان و شنوندگان جهت گرایش به ورزش ایجاد کند .
  - ۴- سلیقه های متنوع مردم را تأمین نماید .
  - ۵- اقدام به ورزش را تحریک کند .
  - ۶- علایق انسانی (از جمله خوش اندامی ، شادابی ، احساس جوانی و . . .) در آگهی ها مشاهده شود .
  - ۷- چشم را دعوت به دیدن کند یعنی از رنگ ها به طور جذاب در معرفی کالاها و خدمات ورزشی استفاده شود .

۸- دور از واقع نباشد بلکه بنا به امکانات موجود ، کالا و خدمات ورزشی معرفی گردد .

با توجه به مطالب فوق در زمینه تبلیغات کالاها و خدمات ورزشی شایان ذکر است که قبل از هر اقدامی جهت پخش آگهی های ورزشی ، مدیران ورزشی باید شناخت دقیق و صریحی از نیازهای جامعه داشته باشند که این امر در سایه نظر سنجی از مردم نسبت به نوع و گستردگی کالاها و خدمات ورزشی مورد ارائه به دست می آید (۸) .

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

### صنعت توریسم و بازاریابی ورزشی

ورزش و توریسم معمولاً واژه هایی غیر مرتبط با یکدیگر تلقی می شوند ، اما در برخی موارد زمینه های مشترکی با یکدیگر پیدا می کنند . این مسئله ارتباط مستقیمی با فراغت انسان ها و مسافرت هایی که افراد جهت پر کردن اوقات فراغت خود انجام می دهند دارد . افزایش تعداد و تنوع مسابقات در رشته های مختلف ورزشی در سراسر جهان توانسته است توجه تماشاچیان و علاقمندان فراوانی را به خود جلب نماید و مکان هایی را که در



آن چنین مسابقاتی برگزار می‌گردد مملو از جمعیت سازد. این تماشاچیان از اقصی نقاط جهان برای دیدن مسابقات مورد علاقه خود سفر می‌کنند و چنین سفرهایی منجر به ایجاد فضایی مناسب برای بازاریابان ورزشی می‌گردد. مسابقات جهانی، بازی های المپیک، بازی های آسیایی، جام جهانی فوتبال، جام ملت های اروپا و لیگ های قهرمانی کشورها، تعداد بیشماری از تماشاچیان خارجی را به خود جلب می‌نماید. قطعاً چنین اجتماعاتی هزینه های فراوانی از جمله بلیط هواپیما، هزینه هتل و اقامت، تغذیه و خرید بلیط تماشای مسابقات برای تماشاچیان و در مقابل منافع فراوانی برای کشورهای برگزار کننده و همچنین صاحبان سرمایه در امر ورزش (چه تولیدی و چه خدماتی) دارد.

سازمان های جهانگردی هر کشور در زمان برگزاری مسابقات ورزشی بین المللی نیازمند هماهنگی کامل و متقابل با عوامل برگزارکننده مسابقات جهت یافتن بازارهای لازم برای جذب توریست هستند. حتی در برگزاری بسیاری از مسابقات ورزشی بین المللی، برخی از شرکت های ورزشی جهانی از برگزارکنندگان حمایت مالی می‌نمایند تا بازار فروش بیشتری را از طریق جذب توریست بیشتر به دست آورند. در طی برگزاری مسابقات ورزشی جهانی و قاره ای، قیمت بلیط مسابقات، هزینه اقامت در هتل ها، قیمت اجناس تبلیغاتی ورزشی، فروش محصولات ورزشی افزایش چشمگیری می‌یابد و در واقع هدف اساسی بازاریابان که همانا آفریدن مشتریان بیشتر است تأمین می‌گردد.

مسئله اساسی کیفیت و چگونگی ارائه خدمات و محصولات به تماشاچیان خارجی است که در هر المپیک و مسابقات قاره ای شاهد بهبود هر چه بیشتر این امر هستیم و قطعاً چنین پیشرفت هایی در سایه هماهنگی بخش های خصوصی و دولتی کشور برگزار کننده صورت می‌پذیرد.

سازمان ها و شرکت های تولیدی و خدماتی خصوصی، در طول مسابقات یا کنگره های ورزشی نیازمند کرایه نمودن مانیتورهای میدین، تبلیغات تلویزیونی و برگزاری نمایشگاه هایی برای عرضه محصولات خود هستند تا کالای خود را به نحو مؤثری در معرض دید تماشاچیان قرار دهند. این مراکز برای دستیابی به سودآوری های کلان متحمل صرف هزینه های گزاف تبلیغاتی می‌گردند، اما هدف اصلی بازاریابی توریسم ورزشی تأمین نیازهای مشتریان و ارتقای استانداردهای کیفیت است که در غیر این صورت به وقوع نخواهد پیوست (۱۳).



امروز که جهان با بحران جمعیت و کمبود شغل مواجه است، اشاعهٔ صنعت توریسم می تواند بخشی از چنین بحرانی را کاهش دهد، به طوری که بازاریابی ورزشی در صنعت توریسم، فرصت های لازم را برای مشاغل جدید ایجاد می نماید؛ از جمله مبلغان، بازاریاب ها، مشاوران توریسم و ورزشی و بالاخره مدیریت امکانات و تسهیلات ورزشی برای توریست ها (۱۴).

بررسی تحقیقات انجام شده در برخی کشورهای منتخب در خصوص تعامل مدیریت ورزشی و بازاریابی ایرلند: برانیک<sup>۱</sup> از کشور ایرلند، تماشاچیان مسابقات ورزشی را مصرف کننده و بازاریابان ورزشی را ارایه دهندهٔ محصولات ورزشی معرفی نموده است. وی در مقالهٔ خود به روند تکوین و تحول بازاریابی از شکل سنتی به شکل مدرن پرداخته است. او تماشاچیان را عوامل تعیین کنندهٔ اصول جامعه شناختی و روانشناختی می داند و معتقد است مدیران ورزشی در حیطهٔ بازاریابی باید با آگاهی از نیازهای اجتماعی و روانی تماشاچیان به عنوان مصرف کنندگان کالا و خدمات مورد عرضهٔ آن ها اقدام نمایند (۱۵).

اسپانیا: فران<sup>۲</sup> طی مقاله ای آگهی های تبلیغاتی را در تلویزیون اسپانیا بررسی می کند. وی به دنبال این مطالب بوده است:

۱- مطالعه در مورد یکی از رسانه های گروهی به نام تلویزیون که ویژگی خاص انتقال پیام های مورد نظر تبلیغاتی را دارد.

۲- مطالعه در مورد تکرار و زمان پخش و حسی که پیام ایجاد می کند به ویژه در حیطهٔ ورزش هایی که خارج از شهر برگزار می شود.

۳- فراهم نمودن دستور العمل هایی جهت پخش آگهی ها که منطبق بر ضوابط و مقررات مورد تأیید وزارت تربیت بدنی و فعالیت های تفریحی کشور است.

این محقق اقدام به ضبط ۴۴ آگهی تجاری در خصوص فعالیت های ورزشی خارج از شهر نمود و به بررسی سه هدف فوق پرداخت. او بدین نتیجه رسید که از طریق تحلیل محتوای آگهی های پخش شده می توان انبوهی از پیام ها را دریافت که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر بیننده اثر خواهد داشت. این تأثیر معمولاً ناخودآگاه است.



از آنجا که تلویزیون در اسپانیا، حدود ۹۰ درصد مردم را مخاطب قرار می‌دهد لازم است تدابیری جهت برقراری ارتباط‌های حرفه‌ای این رسانه با مسئولان تربیت بدنی کشور اتخاذ گردد.

ژاپن: با توجه به کاهش تعداد تماشاچیان لیگ قهرمانی فوتبال در کشور ژاپن بین سال‌های ۱۹۹۵-۱۹۹۴، آقای فوجی موتو<sup>۲</sup> با توجه به سه مورد به بررسی این موضوع می‌پردازد:

۱- شناخت ساختار قدرت خرید تماشاچیان مسابقه فوتبال ژاپن.

۲- علت یابی عدم استقبال مردم از تماشای مسابقات فوتبال.

۳- ایجاد ارتباط بین هدف تماشاچیان از شرکت در مسابقات ورزشی و رفتارهای واقعی مشاهده شده از آنان، وی دریافت که علل اساسی عدم گرایش مردم به تماشای فوتبال در این دوره ناشی از عدم تجربه آن‌ها از شرکت در تماشای مسابقات، عدم آگاهی از قیمت بلیط‌ها و محل فروش بلیط‌ها و زمان بندی بازی‌ها، داشتن واکنش غیر فعال و عدم علاقه و حمایت از تیم‌های ملی بوده است.

استرالیا: ترنر<sup>۱</sup> در تحقیقی که در خصوص آگهی‌های پخش شده در ضمن مسابقه لیگ قهرمانی فوتبال ملبورن استرالیا انجام داد، سعی بر تهیه لیستی از تبلیغات انجام شده است.

هدف او تعیین نوع و تعداد تبلیغاتی بود که در طول مدت این مسابقات پخش شد. او به منظور رسیدن به یک تصویر واقعی از مخاطبان چنین آگهی‌هایی به بررسی جامع تعدادی از این تبلیغات، زمان پخش آن‌ها و نوع کالای تبلیغاتی می‌پردازد، همچنین وی بررسی‌هایی در مورد تعداد تناوب منظم این آگهی‌ها انجام داد (تناوب و تکرار).

با وجودی که تبلیغات دامنه بسیار گسترده‌ای داشت، نتایج حاصله نشان می‌دهد که آن دسته از تبلیغات بیشتر مورد استقبال قرار گرفتند که در مورد اتومبیل و تولیدات مربوطه، پوشاک، محصولات غذایی سریع، مشروبات، پیام‌های دولتی، پیام‌های مربوط به بیمه و مسائل اقتصادی بودند (این تبلیغات خیلی بیشتر مربوط به خود ورزش بود).

اکثر مخاطبان و متأثران از این تبلیغات مردم بین ۱۸ تا ۴۵ سال بودند (۲۰).

کانادا: توآتس<sup>۲</sup> در مقاله‌ای با عنوان «توسعه حمایت از ورزش از سوی کمپانی‌های مطرح کانادایی» مطالب جالبی را ارائه می‌دهد. برداشت‌ها و برخورد‌های متفاوتی در خصوص حمایت‌هایی وجود دارد، او

در این تحقیق از طریق بررسی برنامه های کاملاً موفق یا ناموفق به عوامل اساسی و اصلی در موفقیت یا عدم موفقیت چنین کمپانی هایی پی برد.

این عوامل عبارت بودند از: شناخت شرایط و محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه و شناخت دقیق نیازها و تمایلات تماشاچیان برنامه های ورزشی و طرفداران تیم های مطرح ورزشی در کانادا (۲۱).

آمریکا: هودسن<sup>۱</sup> در مقاله خود با عنوان «بازاریابی در لیگ قهرمانی فوتبال در آمریکا: تحلیلی استراتژیک» چنین مطرح می نماید که فوتبال در همه کشورها از پر بیننده ترین رشته های ورزشی است به جز در آمریکا. او در این مقاله بر آن است تا عوامل مؤثر، چه فرهنگی و چه رقابتی را که احتمالاً در موفقیت کوتاه مدت و بلند مدت لیگ قهرمانی فوتبال آمریکا مؤثر بوده اند، شناسایی کند. پس از فروپاشی لیگ قهرمانی فوتبال در سال ۱۹۸۵، امروز دلایل زیادی برای توسعه این ورزش در آمریکا وجود دارد به طوری که در ۱۰ سال گذشته جوانان بیشتری به این ورزش علاقه مند شده اند، اما هنوز این دسته مسابقات پر بیننده نیست. هدف اساسی از ایجاد چنین جاذبه هایی مبدل ساختن جوانان علاقه مند به این رشته به عنوان تماشاچی و تشویق آن ها در اقدام به خرید بلیط و صرف هزینه جهت شرکت در این مسابقات است.

اگر لیگ قهرمانی فوتبال آمریکا به دنبال موفقیت بیشتر و توسعه باشد باید ابتدا مدیریت آن لیگ ها عوامل بازدارنده را شناسایی و خنثی نماید. توجه اساسی در این مقاله بر عوامل مؤثر و شناسایی راه کارهای مدیریتی مناسب برای کاربرد بازاریابی در حیطه وظایف طراحان چنین مسابقاتی است (۱۸).

انگلستان: مورگان<sup>۲</sup> در مقاله خود با عنوان «کانال های تلویزیونی و ورزش حرفه ای» به تضاد های بین سود آوری کلان کانال های تلویزیونی و بازیکنان، باشگاه ها و مدیران ورزشی پرداخته است. او معتقد است برای اینکه بدانیم در هر ورزش چه اتفاقی می افتد ابتدا باید کانال تبلیغاتی مجزایی فراهم نمود که در آن کانال بخش های مختلف به همکاری و رقابت پردازند تا محصول معرفی شده را تا آنجایی که امکان دارد به مردم بشناسانند و عرضه کنند.

او بر آن است تا به شناسایی موارد مورد نظر و دلخواه مصرف کنندگان چنین آگهی هایی پی برد و نیز نقش سازمان های مرتبط با این منافع را شناسایی نماید، منابع قدرت و تأثیر کانال های تبلیغاتی را بررسی کند و تضاد های بالقوه احتمالی را بشناسد. در ورزش، باشگاه های ورزشی، مسئولان ملی و بین المللی پخش



آگهی های ورزشی، کمپانی های تلویزیونی، سرپرستان و مبلغان به ارتباط بین مشارکت مردمی در ورزش، باشگاه های مطرح، تیم های بین المللی و مخاطبان تلویزیون که شامل خیل بازیکنان است توجه بسیاری می کنند. همچنین مورگان به بررسی اهمیت نقش مسئولان اداره بازاریابی از طریق رسانه های گروهی به ویژه تلویزیون می پردازد. (۱۹).

## نتیجه گیری و پیشنهادات

در دهه اخیر ما شاهد تنوع و افزایش کمی چشمگیری در آگهی های تجاری از طریق رسانه های گروهی کشورمان هستیم. اغلب تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات سعی دارند محصولات یا خدمات خود را به طور جالب و جذابی مطرح نمایند تا از فروش و سود بیشتری برخوردار گردند. در این زمینه رقابت محسوسی بین شرکت ها و مراکز دولتی و خصوصی مشاهده می گردد.

در بین چنین آگهی هایی، تبلیغ برای تولیدات ورزشی (لباس و لوازم ورزشی) و همچنین معرفی مراکز ارائه دهنده خدمات ورزشی کمتر به چشم می خورد و از همه مهم تر این که سیستم اطلاع رسانی موجود جهت معرفی و ایجاد جاذبه های لازم برای عموم مردم جهت شرکت در فعالیت های ورزشی بسیار ضعیف عمل می نماید و از آن جا که گرایش به ورزش و آگاهی از اثرات مفید آن برای سنین و شرایط مختلف انسان ها هنوز در کشور ما نهادینه نشده است، نقش رسانه های گروهی در این زمینه بسیار مؤثر است. بازاریابان ورزشی در کشور برای این که بتوانند مصرف کنندگان بیشتری داشته باشند، ابتدا باید در مورد افزایش آگاهی عمومی نسبت به اثرات سودمند ورزش و فعالیت های بدنی سرمایه گذاری نمایند چرا که بدون ایجاد اعتقاد و باور به امر ورزش، نمی توان انتظار گرایش و انجام آن را از عموم داشت. از سوی دیگر پایین بودن سطح درآمد مردم ایران نسبت به کشورهای پیشرفته عاملی است که سبب می شود تولید کنندگان و سرمایه داران ورزشی تنها اکتفا به ارائه محصولات و خدمات به قشر مرفه جامعه نماید اما این مسئله در دراز مدت سودآوری کلانی را نخواهد داشت زیرا بازاریابان در سطح بین المللی به تجربه دریافته اند که اگر مشتریان افزایش یابند، اما میزان سود سرانه از هر مشتری کاهش یابد، در دراز مدت، سودآوری بیشتری را خواهد داشت تا این که به مشتری محدود اما با قدرت خرید بالا اکتفا نمود.

امروزه بسیاری از شرکت های تولیدی غیر ورزشی مانند شرکت اتومبیل سازی بنز علاوه بر تولید مدل های مختلف اتومبیل اقدام به تولید لباس و لوازم ورزشی با مارک بنز نموده است، این شرکت بدین ترتیب هم سطح فروش خود را در محصولات متنوع افزایش می دهد و هم از طریق سایر محصولاتش، اعتبار و شهرت شرکت اتومبیل سازی خود را در سطح جهان حفظ می نماید.

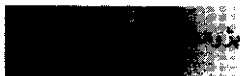
با توجه به شرایط فعلی و متوسط سطح درآمد مردم ایران، همه اقشار امکان بهره گیری از امکانات و لوازم ورزشی به ویژه محصولات مراکز خصوصی را ندارند، لذا به دولت ایران پیشنهاد می گردد تا ضمن ترغیب و حمایت از تولید کنندگان وسایل و لوازم ورزشی جهت ارائه محصولات باکیفیت در حد استانداردهای جهانی، همچنین حمایت از صاحبان مجموعه های ورزشی جهت ارائه خدمات ورزشی به عموم مردم، یارانه هایی اختصاص دهند تا محصولات و خدمات با قیمت مناسبی در دسترس عموم قرار گیرند و اقشار بیشتری از جامعه را تحت پوشش خود قرار دهند. بازاریابی در چنین روندی بسیار می تواند مؤثر واقع گردد به طوری که مدیران ورزشی کشور می توانند بنا به تشخیص نیاز های ورزشی اقشار مختلف و حمایت دولت، به ارائه خدمات پردازندو در جهت اشاعه ورزش برای عموم مردم ایران تولیدات مفیدی داشته باشند.

#### کتابنامه

- ۱) زارعی، پرویز، «بازاریابی و مدیریت بازار»، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۱.
- ۲) بلوریان تهرانی، محمد، «بازاریابی و مدیریت بازار»، نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی چاپ دوم، سال ۱۳۷۸.
- ۳) فتحعلی، علی، «بازاریابی بین المللی»، انتشارات شباهنگ، ۱۳۷۲.
- ۴) عسکریان، مصطفی، «مدیریت بازاریابی»، انتشارات مؤسسه خدمات آموزشی، چاپ اول، ۱۳۶۹.
- ۵) پیمان، سید حسین «بازاریابی کاربردی» (مجموعه مقالات)، «نشریه زمینه» (وابسته به سازمان اقتصادی کوثر)، چاپ اول، ۱۳۷۳.
- ۶) شولتس، ویلیام جی، «بازاریابی»، ترجمه علی محمد اربابی، نشر پیروز، چاپ سوم، ۱۳۵۲.
- ۷) بهرامی، ایرج، «بازاریابی»، نشر بنیاد آموزش کوروش، ۱۳۵۶.



- ۸) بهرامی، ایرج، «بازاریابی در بازرگانی پیشرفته»، انتشارات پیشبرد، چاپ اول، ۱۳۶۹.
- ۹) کاهلر، روثل، «بازاریابی بین المللی»، ترجمه دکتر سعید رحیمی موقر، انتشارات جانزاده، چاپ اول، ۱۳۷۰.
- ۱۰) ونوس، داور، عبدالحمید ابراهیمی و دکتر احمد روستا، «تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)» انتشارات سمت، تهران ۱۳۷۵.
- 11- kotler; “Philip, Marketing management, Analysis, Planning, and Control”, Third Edition, 1976.
- 12- Mercer, David, “Marketing”, Black well publisher, 1993.
- 13- Augustyn marcjanna, “Opportunities for cooperative sport tourism marketing”, katawice Academy of physical Education first International sport management Alliance conference, 1996.
- 14- Deknop, P. and Standevden, J.; “Sport tourism: A new area of sport management”, Fourth European congress on sport management.
- 15- Brannik, Burca, S. and meenaghan; “Spectators as consumers: A relationship marketing approach”, first international sport management alliance conference, 1996.
- 16- Ferran. A; “ Advertising announcements shown on spanish TV fourth European congress on sport management”, Montpellier 1996.
17. Fujimoto, J. and Harada, M.A; “study on sport spectator market: A potential market of football spectators in Japan”, first International sport management Alliance conference 1996.
- 18) Hudson, D. and Boeverdt, J; “The marketing of major league soccer in the







USA:A strategie analysis”,Montpellier 1996.

19)Morgan,M; “Marketing channels in professional sport,Furth European congress on sport management.

20)Turner,P.and shilbury,D; “An inventory of advertising during Australian Football league Games”,first International sport management Alliannce conference,1996.

21)Thwaites,D. and Aguilar-manjarraz, R; “Sport sponsorship Development among leading canadian companies”.Motpellier 1996.

