

بررسی ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی به منظور توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در ایران با تاکید بر هنرهای رزمی

دکتر مهرداد محرم‌زاده^۱

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه*

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۰۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی به منظور توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در ایران با تاکید بر هنرهای رزمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران ارشد رشته‌های ورزشی از فدراسیون‌های کاراته، تکواندو و ووشو، معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و رسانه‌های جمعی مرتبط با ورزش کشور تشکیل می‌دهند که در حدود ۷۷ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری انتخابی برگزیده شدند. پژوهش، از نوع تحلیلی - همبستگی بود که برای جمع‌آوری داده‌های آن از پرسش‌نامه محقق‌ساخته، پس از روایی و پایایی سنجی استفاده شد ($\alpha=0/79$). برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون و همچنین رگرسیون چند متغیره استفاده شد. بر اساس نتایج پژوهش، ارتباط مثبت و معنی‌داری بین توسعه رشته ورزشی و عوامل سوق‌دهنده، عوامل جلب‌کننده، گردشگری ورزشی، حامیان مالی، تبلیغات و رسانه‌های جمعی و همچنین ارتباط منفی و معنی‌داری بین توسعه رشته و عوامل بازدارنده وجود دارد. نتایج پژوهش همچنین ضمن شناسایی پتانسیل‌های بازاریابی ورزشی هنرهای رزمی کشور، سهم هر یک از عوامل بازاریابی ورزشی را در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی کشور مشخص کرد.

کلید واژگان: ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی، توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی، هنرهای رزمی

Email: mmoharramzadeh@yahoo.com

*نویسنده مسئول:

مقدمه

در گذشته‌های نه چندان دور بازاریابی^۱ فروش محصولات و ارائه خدمات، بسیار ساده و انسان‌ها اغلب به دنبال تامین نیازهای اساسی خود بودند. جمعیت جهان، کم و کالا و محصولات هم محدود بودند؛ اما پس از جنگ جهانی دوم و رونق یافتن اقتصاد کشورها و افزایش جمعیت، بازارها رونق یافتند و محصولات و کالاها نیز متنوع‌تر، جذاب‌تر و در حجم و کمیت بالاتری به بازار عرضه شدند. بدین ترتیب زمینه ایجاد و توسعه علم بازاریابی که همانا علم تامین رضایت مشتری از یک سو و دست‌یابی به سود شرکت از سوی دیگر می‌باشد، فراهم گردید (۱). امروزه همه سازمان‌های موفق، یک وجه مشترک دارند و آن، این است که همگی مشتری را کانون توجه قرار داده‌اند و تمام تلاش خود را معطوف به بازاریابی می‌کنند. این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و تامین نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند. آن‌ها تمام اعضا سازمان را تشویق می‌کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن را فراهم کنند (۲). اغلب شرکت‌های بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند. برای سازمان‌های غیرتجاری مانند سازمان‌های دولتی، دانشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، بازاریابی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید، هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن می‌تواند محصول قلمداد شود که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است. همه موارد ذکر شده، سازمان‌ها را در گرایش‌های تولید محصول و فروش، به سمت گرایش بازاریابی و در نهایت به سوی بازاریابی اجتماعی سوق می‌دهند که فلسفه اخیر، منطبق ساختن فلسفه بازاریابی با فلسفه مسئولیت سازمان‌ها می‌باشد (۳، ۱). هر فدراسیون ورزش ملی، مسئول اصلی در پیشبرد یک رشته و حصول اهداف ملی سازمانی و فدراسیونی به کمک آن رشته ورزشی است. یکی از ضروریات هر فدراسیون ورزشی در انجام وظایف و اجرای برنامه‌ها و دست‌یابی به اهداف، وجود منابع مالی مناسب است. این مهم، بازاریابی را به عنوان یکی از روش‌های مهم در تعیین منابع مالی، شاخص نموده است. در بسیاری از فدراسیون‌ها بودجه تخصیصی وزارت ورزش، جوابگوی برنامه‌های فدراسیون نیست و از سویی برخی فدراسیون‌ها در سیاست‌گذاری وزارت ورزش، به درآمدزایی و خودکفایی در تامین منابع مالی ملزم شده‌اند (۴). این مسائل و گسترش رویکرد صنعتی ورزش در برخی رشته‌ها در سطح دنیا، زمینه در اولویت قرار گرفتن بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها و بسیاری از

نهادهای ورزشی را فراهم نموده است. از این رو بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی، روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد (۵).

گردشگری ورزشی^۱ به عنوان زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی، پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های خاص خود را دارد. هر رشته و حوزه ورزشی نیز با توجه به ویژگی‌ها و بضاعت‌های خود، رویکرد تخصصی‌تری را در این حوزه طلب می‌کند. با این وجود تا حد امکان می‌توان از ویژگی‌های مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی هنرهای رزمی را از شکل سنتی به سمت روش علمی سوق داد (۶). با توجه به اهمیت هنرهای رزمی (ووشو، کاراته و تکواندو) که به عنوان رشته‌های مدال‌آور ورزشی در کشور مطرح می‌باشند، محققین به دنبال یافتن راهکارهایی برای خروج تدریجی و هرچه بیشتر وابستگی رشته‌های ورزشی در سراسر ایران از دولت، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، پویایی هرچه بیشتر رشته‌های ورزشی، برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی درآمدزا با حداقل وابستگی به اعتبارات دولتی، یافتن حامیان مالی و توسعه گردشگری ورزشی به وسیله بررسی نقش عواملی چون تبلیغات، حامیان مالی، رسانه‌های جمعی و گردشگری ورزشی بر افزایش منابع مالی و ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران می‌باشند. اتقیا (۱۳۸۰) در پژوهشی که پیرامون شیوه‌های موثر بازاریابی در ورزش انجام داد، ضمن معرفی بازاریابی و ویژگی‌های بازاریابان موفق، به تاثیر عامل تبلیغات و حامیان مالی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی در ورزش اشاره کرد (۶). هنرور (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور"، ضمن تاکید بر نقش عوامل سوق‌دهنده ورزشی، نقش این عامل را در توسعه گردشگری ورزشی ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی، مهم ارزیابی نمود (۷). قاسمی و پارس‌پور (۱۳۸۴) در پژوهش خود به نتایج زیر دست‌یافتند: ۱- سازمان جهانی گردشگری در چشم‌انداز ۲۰۲۰ گردشگری پیش‌بینی کرد که تعداد گردشگران ورودی به ایران از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰، با نرخ متوسط سالانه ۸/۴ درصد افزایش خواهد یافت. ۲- برای محقق شدن این پیش‌بینی و سهم شدن ایران در سود بازار جهانی گردشگری ورزشی، بایستی فرصت‌های بالقوه را با تدبیر و برنامه‌ریزی بالفعل نمود. ۳- نکته مهم، تغییر نگرش صرفاً ورزشی به رویدادهای ورزشی است. در تمامی این رویدادها در سطوح مختلف داخلی و خارجی، فرصت‌های گردشگری نهفته است که افزایش منابع اقتصادی را از جمله اشتغال در پی دارد (۸). کیم^۲ (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای به بررسی توسعه ورزش تکواندو بر گردشگری پرداخت. وی بیان کرد

1. Sports Tourism
2. kim

ورزش‌هایی که سنت یک کشور محسوب می‌شوند می‌توانند جلب‌کننده گردشگر باشند؛ به عنوان مثال شرکت در تکواندو در صدر لیست فعالیت‌هایی است که گردشگران خارجی تمایل دارند در کره تجربه کنند. کشور چین نیز به خاطر ورزش سنتی خود یعنی کونگ فو، تعداد زیادی گردشگر را به خود جلب می‌کند (۹). زانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود استدلال کرده‌اند که انگیزه، به تنهایی برای درک دلایل شرکت و حضور در یک رویداد ورزشی کافی نیست. آن‌ها متوجه شدند که به ویژگی‌های جمعیتی^۲ تماشاگران (سن، جنس و تحصیلات) نیز بایستی جهت پیش‌بینی میزان حضور در مسابقات توجه کرد (۱۰). کیم (۲۰۰۳) در پژوهشی در خصوص اسپانسرهای ورزش به این نتایج رسید: ۱- بیشتر کمپانی‌های آمریکایی با وجود این‌که با بحران انرژی مواجه شده بودند بازهم چندین شرکت، پول قابل توجهی برای اسپانسرهای ورزشی صرف می‌کردند. ۲- بیشتر این همکاری، بر میزان تاثیر اسپانسری متمرکز شده است. ۳- فعالیت‌های اسپانسری اصولاً بر تئوری تبادل تکیه دارند؛ یعنی بر انتقال‌دهنده مناسب ارزش مابین گروه‌ها و اسپانسری (۱۱). وید^۳ (۲۰۰۵) طی پژوهشی در مورد بازاریابی ورزشی به این نتیجه رسید که بسیاری از حامیان ورزشی، نگاه عمیق‌تری به سرمایه‌گذاری می‌کنند مخصوصاً در ازای تنوع فرصت‌ها و شانس‌هایی که به آن‌ها داده می‌شود (۱۲). هادسون و بوواج^۴ (۲۰۰۶) در پژوهشی که بر روی لیگ‌های فوتبال آمریکا انجام دادند به این نتیجه رسیدند که توسعه فوتبال به عنوان ورزش جالب و تماشایی در آمریکا، کار آسانی نخواهد بود. اگر این بازی‌ها توسط طرفداران و تضمین‌کنندگان رسانه‌ای همراه باشد، موانع فرهنگی، رقابتی و پیشرفتی می‌تواند از میان برداشته شود. با وجود راهکار بالا باید همواره برای فوتبال، تبلیغات وسیعی انجام داده شود که ممکن است منجر به تلاش‌های زیاد بازاریابی شود (۱۳). قیامی‌راد (۲۰۰۶) در نتایج پژوهش خود، بر لزوم ایجاد واحد بازاریابی در فدراسیون کاراته کشور ایران تاکید نمود و عملکرد این واحد را با کارکردهایی همچون استفاده از: تبلیغات، حامیان مالی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، استفاده از توریسم ورزشی و رسانه‌های جمعی در توسعه و ترویج رشته کاراته، مهم ارزیابی کرد (۱۴). کیم (۲۰۰۶) نتیجه گرفت که تصمیم گرفتن برای رفتن به مسافرت، تحت تاثیر نیروهای فراتر از نقش خود فرد، خانواده، گروه و طبقه اجتماعی و فرهنگ قرار می‌گیرد. وی تبیین کرد که تصمیم به گردشگری، در اثر تعامل پیچیده‌ای بین عقاید، چگونگی ذهنیت از خود، اطلاعات، خاطرات، منابع ارتباطی،

-
1. Zang
 2. Demographic Characteristics
 3. Weed
 4. Hudson&Boewadj

انگیزه‌های مسافرت و نگرش‌ها شکل می‌گیرد (۱۵). ریچمن^۱ (۲۰۰۶) طی پژوهشی که پیرامون انگیزه‌های گردشگران انجام داد، انگیزه‌های گردشگری اجتماعی - روان‌شناختی را ارائه داد. وی طی این نظریه بیان کرد که "جویندگی" و "رهایی از یکنواختی" انگیزه‌های اساسی هستند (۱۶). گیبسون^۲ (۲۰۰۸) در نتیجه پژوهش خود استدلال کرد که این کافی نیست که یک رویداد ورزشی را میزبانی کنیم و فکر کنیم که هواداران به طور خودکار از دیگر جذابیت‌های گردشگری و خدمات آن در مجاورت‌های محل برگزاری رویداد استفاده می‌کنند. آژانس‌های گردشگری بایستی با همکاری یکدیگر، استراتژی‌هایی برای گردشگران هدف تدوین کنند (۱۷). یاماگوشی^۳ (۲۰۱۰) در نتایج پژوهش خود عنوان می‌کند که به دلیل این که رویدادهای ورزشی زیادی در مکان‌های مختلف برگزار می‌شود، افزایش یا حفظ تعداد شرکت‌کنندگان و گردشگران مشکل است؛ لذا جلب کردن دوباره آن‌ها جهت برگزاری موفق رویداد، اهمیت زیادی دارد (۱۸). استوتلار^۴ (۲۰۱۱) طی پژوهشی در مورد اسپانسرهای ورزشی به این نتیجه رسید که شرکت کردن و اهمیت دادن شخصی به ورزشی خاص، باعث می‌شود که مردم شناخت بیشتری از اسپانسرها پیدا کنند و این، همین سوددهی کمپانی یا شرکت اسپانسر است. همچنین این که، همه شرکت‌های حمایت‌کننده مالی تیم‌های ورزشی به توافق رسیده‌اند تا به دنبال سود خالص و برابر باشند (۱۹).

روش پژوهش

پژوهش حاضر به فراخور متغیرهای مورد بررسی، در قالب تحلیلی-همبستگی و به لحاظ هدف، کاربردی است. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام گرفته‌است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران ارشد رشته‌های ورزشی از فدراسیون‌های تکواندو، ووشو و کاراته، معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور و رسانه‌های جمعی مرتبط با ورزش کشور تشکیل می‌دهند که در حدود ۷۷ نفر بودند. با توجه به استعلامی که از کمیته ملی المپیک، وزارت ورزش و جوانان، معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سازمان صدا و سیما، مطبوعات ورزشی و فدراسیون‌های مربوط به هنرهای رزمی به دست آمد، معلوم شد تعداد افرادی که اطلاعات تخصصی در زمینه سوالات پژوهش دارند فقط حدود ۵۶

1. Richman
1. Gibson
2. Yamagoshi
3. stotlar

نفر می‌باشند؛ اما به دلیل محدودیت‌های فراوان در دسترسی به کلیه افراد جامعه آماری (پست‌های بالای سازمانی افراد جامعه آماری)، مجبور به نمونه‌گیری شدیم. روش نمونه‌گیری این پژوهش، از نوع انتخابی یا در دسترس بود. جهت انجام پژوهش، به دلیل عدم وجود ابزار استاندارد که با اهداف پژوهش سازگار باشد پس از مطالعه منابع موجود، اقدام به طراحی پرسش‌نامه محقق ساخته شد که پس از روایی سنجی پرسش‌نامه مذکور از طریق اساتید مجرب دانشگاهی (روایی صوری)، ضریب پایایی آن نیز از طریق مطالعه مقدماتی و محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت (۰/۷۹). داده‌های پژوهش با توجه به پیمایشی بودن آن، در سه سطح مورد بررسی قرار گرفتند. در سطح توصیفی، جداول فراوانی و آماره‌های توصیفی (میانگین، واریانس، انحراف معیار و غیره) محاسبه گردید. در سطح تحلیلی، فرضیات پژوهش با استفاده از روش پیرسون، آزمون و همبستگی بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت در آخرین مرحله با استفاده از رگرسیون چند متغیره، میزان واریانس متغیر وابسته پژوهش در اثر تغییرات متغیرهای مستقل، محاسبه و سهم هر متغیر به تفکیک معین شد.

نتایج

در بخش آمار توصیفی، میانگین نمره پاسخگویان به متغیرهای گردشگری ورزشی ۳/۳۳، متغیرهای عوامل سوق‌دهنده^۱ ۳/۱۷، عوامل جلب‌کننده^۲ ۳/۱۰، عوامل بازدارنده^۳ ۲/۷۹، رسانه‌ها ۳/۱۱، تبلیغات ۲/۹۴ و حامیان ورزشی ۳/۱۰ می‌باشد و در بخش آمار تحلیلی، نتایج زیر بدست آمد.

جدول ۱- ارتباط ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی و توسعه رشته ورزشی

شاخص متغیر	ضریب ضریب خطا	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
گردشگری ورزشی و توسعه رشته ورزشی	۰/۰۰۱	۰/۴۹۵	۰/۰۰۵
حامیان مالی و توسعه رشته ورزشی	۰/۰۰۰	۰/۶۴۵	۰/۰۰۵
تبلیغات و توسعه رشته ورزشی	۰/۰۰۰	۰/۴۴۵	۰/۰۰۵
رسانه‌های گروهی و توسعه رشته ورزشی	۰/۰۰۰	۰/۶۷۵	۰/۰۰۵
عوامل سوق‌دهنده و توسعه رشته ورزشی	۰/۰۰۰	۰/۷۶۰	۰/۰۰۵
عوامل جلب‌کننده و توسعه رشته ورزشی	۰/۰۰۰	۰/۶۳۴	۰/۰۰۵
عوامل بازدارنده و توسعه رشته ورزشی	۰/۰۰۴	-۰/۴۵۰	۰/۰۰۵

1. Push factors
2. Pull factors
3. Constraints factors

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۱، ارتباط مثبت و معناداری بین گردشگری ورزشی و توسعه رشته ورزشی با ضریب همبستگی ۰/۴۹۵، بین حامیان مالی و توسعه رشته ورزشی با ضریب همبستگی ۰/۶۴۵، بین تبلیغات و توسعه رشته ورزشی با ضریب همبستگی ۰/۴۴۵، بین رسانه‌های جمعی و توسعه رشته ورزشی با ضریب همبستگی ۰/۶۷۵، بین عوامل سوق‌دهنده و توسعه رشته ورزشی با ضریب همبستگی ۰/۷۶۰، بین عوامل جلب‌کننده و توسعه رشته ورزشی با ضریب همبستگی ۰/۶۳۴ و همچنین رابطه منفی و معناداری بین عوامل بازدارنده و توسعه رشته ورزشی با ضریب همبستگی ۰/۴۵۰ وجود دارد.

جدول ۲- ضرایب رگرسیون مرتبط با پیش‌بینی توسعه رشته ورزشی از طریق ظرفیت‌های بازاریابی

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	ضریب خطا
	انحراف	بتا			
مقدار ثابت	۴۳/۶۸۴	۱/۲۷۷	۱۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	
گردشگری ورزشی	۱/۲۷۴	۰/۲۶۸	۱/۰۳۲	۸/۰۲۲	۰/۰۰۶
تبلیغات	۰/۲۱۶	۰/۴۰۷	۰/۲۱۴	۳/۰۴۰	۰/۰۰۰
رسانه‌های جمعی	۰/۰۴۵	۰/۲۶۲	۰/۰۴۲	۱/۱۷۳	۰/۰۴۴
حامیان مالی	۰/۹۷۷	۰/۰۳۶	۰/۰۵۷۱	۵/۱۹۹	۰/۰۰۳
عوامل سوق‌دهنده	۱/۰۴۰	۰/۱۰۵	۰/۹۸۹	۵/۳۸۴	۰/۰۰۴
عوامل جلب‌کننده	۰/۰۵۹	۰/۱۹۱	۰/۰۷۰	۲/۳۰۷	۰/۰۰۶
عوامل بازدارنده	-۰/۷۹۱	۰/۱۴۹	-۰/۴۲۱	-۱/۲۸۴	۰/۰۳۱

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۲ رفتار متغیر وابسته، قابل پیش‌بینی می‌باشد. بیشترین واریانس‌های متغیر وابسته به ترتیب توسط گردشگری ورزشی، عوامل سوق‌دهنده، حمایت‌های مالی، عوامل بازدارنده، تبلیغات، عوامل جلب‌کننده و رسانه‌ها تبیین می‌گردد. بر اساس محاسبات رگرسیونی انجام گرفته، حدوداً ۶۶ درصد از واریانس متغیر وابسته (توسعه رشته ورزشی) توسط این چند متغیر تبیین می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

آنچه تداوم حیات یک سازمان اعم از تولیدی یا خدماتی را در بازار رقابت ملی یا بین‌المللی ممکن می‌سازد، تطابق با شرایط در حال تغییر محیطی است که این امر مستلزم برخورداری از نیروی انسانی متخصص و تکنولوژی پیشرفته و متناسب با ماهیت شغلی است که هر سه، نیازمند دسترسی به منابع مالی برای تامین نیازمندی‌های سازمانی می‌باشند. از سوی دیگر چالش‌هایی به ویژه در بخش تولید و درآمد، از جمله مسائل مهمی است که اذهان دست‌اندرکاران و مسئولین هر جامعه‌ای را به خود مشغول می‌نماید. تولید و ارائه خدمات بیشتر، منجر به ایجاد زندگی بهتر، بهره‌مندی از شرایط مادی، فرهنگی، اجتماعی و امکانات زیربنایی بهتر و موثرتر را فراهم می‌نماید که بنابر نظر "آدام اسمیت"^۱ بهترین شاخص سنجش یک کشور، اندازه‌گیری میزان تولید کالاها و ارائه خدماتی است که برای استفاده عموم مردم مفید باشند (۲۰، ۲۱). در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی، در مصرف و تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف، نقش اساسی داشته و هم‌اکنون یکی از موثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (۸). با ذکر اهمیت مفاهیم فوق، نیاز است تا به صنعت ورزش در کشور ایران نیز مثل کشورهای پیشرفته دنیا توجه عمیق‌تری نموده و در این راستا اهمیت پرداختن به ورزش سازمان‌های ورزشی در راستای نیل به توسعه جهانی، بیش از پیش محسوس می‌گردد. نکته مهم زمانی بیشتر محسوس می‌گردد که امروزه در ایران، بنا بر علل مختلف تمایل به سوی انتقال مالکیت و مدیریت بخش خصوصی و در نتیجه یافتن راهکارهای مفید برای سودآوری چه از نظر تامین منابع مالی برای سازمان‌های ورزشی و هم وارد شدن به مسیر حرفه‌ای، صحبت روز اجتماعی می‌باشد که بسترسازی لازم به ویژه از نقطه‌نظر بازاریابی برای این موضوع، انجام و تمهیدات لازم پیش‌بینی گردد. در بررسی متغیرهای محوری پژوهش حاضر، یافته‌ها بیانگر وضعیت بسیار ضعیف گردشگری ورزشی کشور بود که به دلایل عدم اطلاع‌رسانی به موقع و جذاب نبودن رویدادها و عدم همخوانی رویدادهای ورزشی برگزار شده با نیازهای منطقه‌ای و امکان‌سنجی مرتبط با بازاریابی، با استقبال بسیار اندک تماشاگران و از سویی با تمایل به شرکت اندک شرکت‌کنندگان مواجه شده‌است. در بحث مربوط به عوامل سوق‌دهنده ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی به عنوان یکی دیگر از عوامل موثر در افزایش مالی و یافتن کانال‌های درآمدزایی، یافته‌های حاصل بیانگر این واقعیت بودند که

1. Adam Smith

رویدادهای برگزار شده به دلیل عدم تناسب میزان و شدت محرک‌های سوق‌دهنده ورزشی که می‌تواند شامل احساسات منطقه‌ای یا ملی، نوع رشته ورزشی، سازگاری با نیازهای آموزشی و عدم ارتباط با قابلیت‌های مهارتی و به طور کلی عدم برخورداری از جاذبه‌های نمایشی بسیار پائین و ناچیز بوده باشد، حاکی از فقدان انگیزه‌های سوق‌دهنده مکفی جهت مشارکت فعال در رویدادها بوده است؛ بنابراین تحلیل محققین بر این باور است که با تقویت عوامل سوق‌دهنده و جلب‌کننده، بیشترین بسترسازی برای ترویج و توسعه ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی به ویژه در رشته‌های ورزشی پرتعداد انجام می‌شود. در مقابل، عوامل بازدارنده به شکل‌های متفاوتی؛ مانند نامساعد بودن شرایط زمانی و مکانی برگزاری رویدادهای ورزشی، ناکافی و یا نامناسب بودن امکانات رفاهی، آموزشی و ورزشی شرکت‌کنندگان، ناهماهنگی در مدیریت و ضعف در برنامه‌ریزی می‌تواند در کاهش این ظرفیت‌های مرتبط با بازاریابی ورزشی اثرگذار باشد. برنامه‌ریزان سازمان‌های ورزشی کشور، به جای اینکه به طور مستقیم عوامل بازدارنده و موانع مرتبط را مد نظر قرار دهند و به نوعی اتلاف وقت و انرژی برای از بین بردن این موانع داشته باشند، لازم است تا به حصول انگیزه‌های مضاعف در تماشاگران و شرکت‌کنندگان جهت تشویق به شرکت روزافزون و نیز استقرار و تثبیت منابع درآمدزایی و از همه مهم‌تر، تمرکز اجرایی مناطق کشور به توجه مستقیم به عوامل بازدارنده و جلب‌کننده معطوف نمایند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات یاماگوشی^۱ (۲۰۱۰)، کیم و چالپ (۲۰۰۳)، گیبسون^۲ (۲۰۰۸) و کیم (۲۰۰۶) همخوانی دارد. نقشی که رسانه‌ها و مطبوعات در ورزش ایفا می‌کنند چه بسا بارزتر از جنبه‌های دیگر باشد؛ زیرا از یک سو افراد را به ورزش تشویق و آن‌ها را از طریق برنامه‌های ورزشی، آگهی‌های ورزشی، اخبار ورزشی و غیره تحریک می‌کنند که تضمین سلامتی افراد جامعه را به همراه دارد و از سویی دیگر به مالکان صنعت ورزش در معرض دید قرار دادن کالا و خدماتشان، کمک می‌کنند. نتایج پژوهش حاضر هم با بیشترین ضریب همبستگی بین رسانه‌ها و توسعه گردشگری ورزشی، نشان‌دهنده اهمیت نقش رسانه‌ها در رشد و توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد. قوی بودن میزان کارکرد رسانه‌های گروهی، میزان حمایت حامیان مالی و میزان تبلیغات ورزشی با بالا بودن میزان گردشگری ورزشی همراه است که با نتایج مطالعات

1.yamagushi
2.chalip.gibson

اتقیا (۱۳۸۰)، قاسمی (۱۳۸۴)، زانگ^۱ (۲۰۰۳)، قیامی‌راد (۲۰۰۶) و محرم‌زاده (۲۰۰۶) همخوانی دارد. همچنین یافته‌های حاصل بیانگر ضرورت توجه روزافزون به انواع شدت، کیفیت و شفافیت پیام‌های تبلیغاتی برای جذب طرفداران، تماشاگران و شرکت‌کنندگان و از سویی برای جلب اعتماد حامیان مالی می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توجه به گردشگری و به ویژه گردشگری ورزشی، در ارتقای سطح ظرفیت‌های بازاریابی، امکان گرفتن مجوزهای برگزاری رویدادهای مهم و بزرگ ورزشی قاره‌ای و جهانی از ضرورت‌های قابل تأکید در برنامه‌ریزی مسئولین و دست‌اندرکاران ورزش کشور به ویژه وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- جهت تقویت منابع مالی و افزایش ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی، توجه مسئولین برنامه‌ریزی مسابقات و رویدادهای مهم و پر جاذبه ورزشی از پرداختن صرف به از بین بردن موانع و عوامل بازدارنده، به سوی عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده معطوف گردد.

- شناسایی و ایجاد ارتباط دوطرفه و یا چند طرفه با حامیان مالی شخصی و دولتی و برطرف کردن موانع دست‌وپاگیر به منظور هموار ساختن مسیر مشارکت حامیان و واقفین مالی که با اعتماد توأم با همدلی، اقدام به سرمایه‌گذاری در ارتقای ظرفیت‌های بازاریابی رشته‌های ورزشی مربوط کرده‌اند

- تربیت و تجهیز نیروهای متخصص درون فدراسیون‌ها به مدارک دانشگاهی و دوره‌های بازآموزی در زمینه‌های مربوط به بازاریابی ورزشی؛ مثل تجارت ورزشی، تبلیغات ورزشی و بازاریابی ورزش‌های رسانه‌ای

- طراحی و بکارگیری استراتژی بازاریابی فرصت‌یابی و استراتژی ارتباطی به جای استراتژی سنتی که باید مورد توجه مسئولین و دست‌اندرکاران سازمان‌های ورزشی به ویژه کمیته ملی المپیک قرار گیرد

- راه‌اندازی واحد R&D^۲ به مفهوم واحد پژوهش و توسعه در فدراسیون‌های ورزشی به منظور شناسایی نقاط ضعف وضعیت موجود و تقویت و ترمیم آن‌ها و به نوعی تبدیل موانع به فرصت‌ها و قابلیت ترمیم وضعیت مطلوب فدراسیون‌های ورزشی در طرح جامع آینده ملی و بین‌المللی

1.zang

2.Research and Development

- بازنگری در فرآیند احداث و نگهداری اماکن ورزشی روباز و سرپوشیده با حضور مهندسين ورزشی در کنار مهندسين عمرانی برای احداث اماکن ورزشی چند منظوره که می‌تواند در ایجاد استقلال مالی و افزایش منابع مالی فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی برای افزایش ظرفیت درآمدزایی مثمر ثمر باشد.

منابع

۱. محرم‌زاده مهرداد. بررسی شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی. پژوهش فرصت مطالعاتی. کشور ترکیه؛ ۱۳۸۳؛ ۱: ۱۲۲-۱۵
۲. محرم‌زاده مهرداد. مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ اول. ارومیه: انتشارات جهاد دانشگاهی؛ ۱۳۸۵؛ ۴: ۷۹-۴۳
۳. قیامی‌راد امیر. بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی رشته کاراته در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ارومیه؛ ۱۳۸۵؛ ۱: ۶۳-۶۱
۴. هنرور افشار، غفوری فرزاد. اثرات اقتصادی ورزش در چند کشور منتخب. چهارمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران؛ ۱۳۸۲.
5. Higman J, Hinch, T. Sport space and time: Effect of the high andres franchise on tourism. *Journal of sport*. 2003 : 121-129
۶. اتقیا ناهید، تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. نشریه پژوهش در علوم ورزشی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم و تحقیقات. ۱۳۸۰؛ ۱(۱) پیش شماره
۷. هنرور افشار. عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت معلم؛ ۱۳۸۳؛ ۴۳-۵۶
۸. قاسمی حمید، پارس‌پور سولماز. بررسی گردشگری ورزشی ایران. اولین همایش بین‌المللی مدیریت ورزشی. اصفهان؛ ۱۳۸۴.
9. Kim S, Laurance C. Why travel to the FIF a world cup? Effect of motives, background, interest and constraints, *V management, Artinal in press*. 2003 : 3:111-113
10. Zhang J, Lam E. General market demand variables associated with professional sport consumption. *International journal of sport marketing and sponsorship*. 2003;2: 33- 5.
11. Kim S. sport marketing and sponsorship, *V management, Artinal in press. Tourism Management*. 2003; 4(4): 19-181.
12. Weed M, Bull C. Influence on sport tourism relation in Britain. The effect of government policy, *tourism recreation research*. 2005; 3: 5-14.

13. Hudson A, Boedj S. Sport and adventure Tourism, Binghamton. NY: the howht press; 2005:2:103-105.
۱۴. قیامی‌راد امیر. مقایسه تطبیقی بازاریابی رشته ورزشی کاراته کشور ایران و ژاپن. مقاله همایش بین‌المللی تجارت ورزشی. دانشگاه لندن؛ ۲۰۰۶.
15. Kim C. Cross-cultural perspectives on motivation. Annals af tourism research. 2006; 2(61): 201-204.
16. Richman H, Alderice I. Sport, Media and Sponsorship aspects. Eoront Santaclara: Mosby collage; 2006:1: 51-63.
17. Gibson H I, Williming C, Holdmak T C. Small scale event sport tourism: fans as tourists. Tourism Management. 2008; : (24): 19-18.
18. Yamagushi Y. sport tourism, sport volunteer and sport for all. Journals of Asian sport for all. 2010; 2:29-36.
19. Stotlar D. Developing successful sport sponsorship plans, Moragntown, WV 26504. USA; 2010:19-27
20. International sport tourism intivate 200-2005, report of in the sport tourism advisory group .sports Ireland.20 ; :12-31
21. Grum C, Leef D. Marketing, Goalaity in the leisure industry. UK: Longman Grup;2013: :93-96

ارجاع دهی به روش ونگوور

محرم‌زاده مهرداد. بررسی ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی به منظور توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در ایران با تاکید بر هنرهای رزمی. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۵): ۵۳-۶۴

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی