

مقایسه وضعیت موجود و مطلوب بازاریابی ورزشی در ایران

*دکتر لیلا جمشیدیان^۱، دکتر سید امیر احمد مظفری^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۲/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۶/۹

چکیده

هدف این پژوهش مقایسه وضعیت و روش‌های رایج بازاریابی ورزشی در ایران است. به این منظور، پرسشنامه محقق ساخته سه بخشی و دوسویه شامل اطلاعات جمعیت شناختی، وضعیت موجود و وضعیت مطلوب بازاریابی ورزش ایران در اختیار ۱۰۴ نفر از مدیران و معاونان سازمان تربیت بدنی و رؤسا و مدیران ادارات کل تربیت بدنی ۳۳ استان کشور قرار گرفت. روایی ابزار توسط متخصصان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۹۶) تأیید شد. برای خلاصه و طبقه‌بندی کردن داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد) استفاده شد. تجزیه و تحلیل وضعیت بهینه (مطلوب) و وضعیت موجود بازاریابی ورزشی، با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک گروهی و توجه به شاخص‌های تعیین کجی توزیع (میانگین، میانه و انحراف استاندارد) انجام شد. برای مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب روش‌های بازاریابی، به دلیل عدم توزیع نرمال متغیرها، از آزمون ویلکاکسون و همچنین برای مقایسه دیدگاه‌های گروه‌های مختلف (با توجه به جنسیت و سابقه مدیریت) از آزمون غیرپارامتری U-مان ویتنی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود، در مؤلفه‌های چاپ نشریات و کتاب‌های تربیت بدنی، حمایت‌های مالی، مشارکت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران، حق میزبانی بازی‌های بین‌المللی و منطقه‌ای، کمک‌ها و حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی، گردشگری ورزشی، فروش مارک باشگاه‌ها، استفاده از بازاریابان ورزشی، تشکیل دوره‌های آموزش ورزش‌های مختلف برای مردم، آموزش و تربیت ورزشکاران نخبه توسط بخش خصوصی، برگزاری همایش‌های علمی ورزشی و مشاوره ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد و در تمامی موارد، میانگین امتیاز وضع موجود کمتر از وضعیت مطلوب است.

کلیدواژه‌های فارسی: بازاریابی، ورزش.

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی شیراز

۲. معادل استاد دانشگاه تربیت معلم تهران

مقدمه

صنعت ورزش، از دهه ۱۹۹۰ تا کنون، رشد شگرفی داشته و در حال حاضر در آمریکا، به صنعتی ۵۰۰ میلیارد دلاری تبدیل شده است. توسعه صنعت ورزش، برون داد مهمی چون توسعه کمی و کیفی مشاغل وابسته به ورزش را به وجود آورده است. برای مثال رشد مشاغل ورزشی تا سال ۲۰۰۶ در ایالات متحده، به ایجاد ۱۴ میلیون شغل منجر شده است در حالی که تا سال ۱۹۹۸، تعداد شاغلان ورزش (نه تعداد مشاغل)، ۴/۵ میلیون نفر بوده است. تقاضا برای برنامه‌های مدیریت ورزشی و دوره‌های بازاریابی ورزشی نیز به طور چشمگیری افزایش یافته است (۱).

امروزه، بازاریابی برای سازمان‌های غیرتجاری از جمله سازمان‌های ورزشی، ابزاری برای ارتباط و تعامل با مردم است (۲)؛ در واقع بازاریابی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای مناسب و صحیح مزایای انکارناپذیری خواهد داشت. برخی از این مزایا عبارتند از: شکوفایی ورزش کشور در سطوح ملی و بین‌المللی، افزایش مشارکت ورزشی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی، کاهش وابستگی ورزش کشور به اعتبارات مالی متمرکز از سوی دولت، افزایش احداث اماکن ورزشی و غیره (۳). بدیهی است هر سازمانی برای موفقیت، به منابع مالی مناسب نیاز دارد و موفقیت برنامه‌های ورزشی نیازمند منابع مالی غنی و سرشاری است که از جمله آنها می‌توان به حمایت‌های مالی اشاره کرد (۴). به دلیل تورم اقتصادی، محبوبیت ورزش‌ها و همچنین افزایش مشارکت ورزشی (حتی در رده تماشاگران)، شرکت‌ها در حمایت مالی از تیم‌های ورزشی با هم رقابت می‌کنند (۵). امروزه، مدیران ورزشی به دنبال ارتقای منابع مالی سازمان‌های خود هستند. از این منابع، نه فقط برای برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی برنامه‌های ورزشی بلکه برای عملیاتی نمودن برنامه‌ها استفاده می‌شود (۶) در حالی که ایجاد و جذب منابع مالی به مهارت، دانش، شناخت کافی از وضعیت فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی و استفاده از روش‌های کارآمد مدیریتی متناسب با نیاز جامعه نیاز دارد (۵). این موارد در تحقیق حاضر بررسی شده است.

حضور و رقابت در بازار ورزش دنیا که قواعد، ضوابط و اصول فعالیت‌های حرفه‌ای در آن رعایت می‌شود، بدون شناخت، دانش، مهارت‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی نوین به معنای از دست دادن فرصت‌های بسیار و منابع مادی و معنوی فراوان است (۷). بازار در نظام ورزش ایران، مانند کل ورزش کشور، در حال گذر از دوره طولانی غیرحرفه‌ای به دوران نیمه‌حرفه‌ای و حرفه‌ای است؛ به همین دلیل هنوز توان و آمادگی کافی برای حضور در بازارهای رقابتی ندارد

(۵). کیان مرز و همکاران (۱۳۸۶) سهم صنعت ورزش ایران را از تولید ناخالص ملی ۱/۱ درصد گزارش می‌دهند که به طور معنی‌داری کمتر از شاخص‌های جهانی است (۸). با این حال بازاریابی هم مانند هر پدیده دیگری، در حال تحول است و می‌توان با دوراندیشی و درست‌اندیشی بازاریابی ورزشی کشور را متحول ساخت (۹).

یکی از چالش‌های اساسی فراروی مدیران سازمان‌های ورزشی ایران، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت‌شناختی جامعه است؛ بدین معنی که سلايق افراد جامعه روز به روز متنوع‌تر می‌شود، همین تنوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روش‌های گوناگون بازاریابی را متذکر می‌گردد که به ارائه محصول و خدمات ورزشی متنوع منتهی می‌شود. (۲).

با مطالعه روش‌های بازاریابی در کشورهای آمریکا (۱۰، ۱۱)، استرالیا (۱۲، ۱۳)، انگلستان (۱۴-۱۷)، کانادا (۱۸) و ایرلند شمالی (۱۹)، بیست روش عمده بازاریابی را به عنوان روش‌های رایج و مشترک در این کشورها یافت شد. از میان این روش‌های بازاریابی می‌توان به چاپ نشریات و کتاب‌های ورزشی، دریافت حق عضویت، فروش بلیت ورودی مسابقات، هدایای تبلیغاتی، خرید و فروش محصولات ورزشی، حمایت‌های مالی^۱، پخش رادیو و تلویزیونی رویدادهای ورزشی، استفاده از اینترنت و ماهواره، مشارکت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران، آموزش ورزشکاران نخبه توسط بخش خصوصی و غیره اشاره کرد. اینکه مدیران سازمان‌ها، ادارات تربیت بدنی و رؤسای فدراسیون‌های ورزشی تا چه حد از این روش‌ها آگاهی داشته، از آن‌ها بهره می‌گیرند، پرسشی است که پژوهشگر را به انجام این پژوهش ترغیب کرده است.

اتقیا (۱۳۸۴) در توصیف شیوه‌های مؤثر بازاریابی ورزش ایران، پس از معرفی بازاریابی و ویژگی‌های بازاریابان موفق، تبلیغات و حامیان مالی را از مهم‌ترین عوامل بازاریابی در ورزش می‌داند (۲۰). قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۶) در بررسی راه‌کارهای بازاریابی برای توسعه رشته‌های ورزشی در ایران، به وجود رابطه معنی‌دار میان تبلیغات، حمایت‌های مالی، حمایت‌های رسانه‌ای و توسعه رشته‌های ورزشی اشاره می‌کنند (۳). کاشف و همکاران (۱۳۸۶) بر ناتوانی سازمان‌های ورزشی دولتی در جذب منابع مالی و عملکرد مالی اشاره کرده، بر لزوم ارائه راه‌کارهایی برای بهبود وضع موجود تأکید می‌ورزند (۲۱). در مقابل، معماری (۱۳۸۷) توسعه منابع انسانی را مهم‌ترین راه‌کار توسعه صنعت ورزش ایران می‌داند و بر متغیرهای حمایت مالی، مدیریت، ترویج، مدیریت قیمت‌گذاری و قدرت‌های حاکم بر بازار، به عنوان ابزارهای تحت اختیار مدیران تأکید می‌کند (۲۲). علی‌پور (۱۳۸۳) بازاریابی ورزشی و حمایت

1. Sponsorship

مالی را در ایران، به دلیل فقدان نگرش علمی و نداشتن تجربه عملی و نظام‌مند مدیران و ساختارهای محیطی، نامناسب، نارسا و ناکارآمد ارزیابی می‌کند (۲۳). سکندیز و همکاران (۲۰۰۹) برنامه‌های توسعه حرفه‌ای صنعت سلامتی و آمادگی جسمانی را در ترکیه بررسی کرده، اظهار داشتند توسعه صنعت ورزش در ترکیه بدون تدوین استانداردهای مشخص برای مدیران شاغل در بدنه دولت امکان‌پذیر نمی‌باشد (۲۴). دی ونیسو و همکاران (۲۰۰۸) اظهار داشتند توسعه بازاریابی ورزشی در سطح ملی زمانی اتفاق می‌افتد که استراتژی بلند مدتی برای تحقق آن طراحی شود و از ورزش‌های غیر اصلی نیز در کنار ورزش‌های اصلی مانند فوتبال حمایت شود (۲۵). استاوروس و همکاران (۲۰۰۸) از مهم‌ترین دلایل توسعه بازاریابی در ورزش حرفه‌ای استرالیا را تأکید جدی بر بازاریابی رابطه‌ای و ارتقای سطح دانش مدیران در زمینه بازاریابی می‌دانند (۲۶). پیتز و استاتلار^۱ (۲۰۰۲) روش بازاریابی هدایای تبلیغاتی را راه‌کاری مهم در جلب حمایت اقتصادی طرفداران تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌دانند (۲۷). بورکا و همکاران (۱۹۹۶) از پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی به عنوان مؤثرترین راه جذب تماشاگر و ارتقای سطح تبلیغات بازاریابی در کشور استرالیا یاد می‌کنند (۲۸).

با توجه به منابع موجود، به نظر می‌رسد در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران، بازاریابی ورزشی هنوز به‌طور کامل شناخته نشده است و این یعنی نادیده گرفتن منبع غنی و تازه کشف شده‌ای که توانایی بالقوه آن، در صورت بالفعل شدن، می‌تواند جهشی فوق‌العاده در زمینه‌های اشتغال‌زایی، درآمدزایی و توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی کشور ایفا کند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی وضعیت و روش‌های رایج بازاریابی ورزشی در ایران است. عدم اطلاع از وضعیت موجود، تصمیم‌گیری و ارائه راه‌کار را ناممکن می‌کند؛ از این‌رو، روش‌های موجود بازاریابی ورزشی در ایران بررسی و با وضعیت مطلوب مقایسه شده است تا راه‌کارهایی عملیاتی برای استفاده بهینه از بازاریابی ورزشی ارائه گردد.

روش‌شناسی

روش پژوهش و ابزار گردآوری اطلاعات

این پژوهش از نوع توصیفی است و به روش پیمایشی انجام شده است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، ۲۰ گویه‌ای و دو سویه است که اطلاعات جمعیت‌شناختی، وضعیت موجود و وضعیت مطلوب بازاریابی ورزشی در ایران را در بر می‌گیرد. ابزار مذکور با مطالعه

منابع مربوط به روش‌های بازاریابی در کشورهای آمریکا، استرالیا، انگلستان، کانادا و ایرلند شمالی طراحی و روایی آن، بعد از دو مرحله تجدید نظر، توسط متخصصان مدیریت ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز در مطالعه‌ای مقدماتی با آلفای کرونباخ ۰/۹۵ برای سؤالات مربوط به وضعیت موجود و آلفای کرونباخ ۰/۹۶ برای سؤالات مربوط به وضعیت تأیید شد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و معاونان سازمان تربیت بدنی، رؤسا و مدیران ادارات کل تربیت بدنی ۳۳ استان کشور و رؤسای فدراسیون‌های ورزشی ایران بودند (N=۱۰۴). از این میان، پرسشنامه‌های مخدوش و مربوط به افراد غیر مدیر حذف و در نهایت اطلاعات جمع‌آوری شده ۷۴ مدیر ورزشی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد توزیع داده‌ها طبیعی نیست؛ بنابراین برای مقایسه وضعیت موجود (P= ۰/۰۰۳، Z=-۱/۸۴۳) با وضعیت مطلوب (P=۰/۰۰۱، Z=-۲/۰۱۲) روش‌های بازاریابی از آزمون ویلکاکسون در سطح معنی‌داری P<۰/۰۵ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بر پایه یافته‌ها، ۷۴/۳ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۲۵/۷ درصد زن بودند. سن اغلب آزمودنی‌ها، بیش از ۴۵ سال بود، ۲۰/۳ درصد آزمودنی‌ها نیز سن کمتر از ۲۵ سال داشتند. سابقه مدیریتی ۵۹/۵ درصد آزمودنی‌ها، بیش از ۱۵ سال و ۳۳/۸ درصد نیز کمتر از ۹ سال بود. بیشتر آزمودنی‌های تحقیق (۶۳/۵ درصد) مدرک کارشناسی و ۱۷/۶ درصد نیز مدرک کارشناسی ارشد داشتند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند از نظر مدیران تربیت بدنی کشور، پخش رادیو و تلویزیونی رویدادهای ورزشی (۳/۵۸)، خرید و فروش بازیکنان (۳/۵)، هدایای تبلیغاتی (۳/۳۱)، استفاده از اینترنت و ماهواره (۳/۱۵)، خرید و فروش محصولات ورزشی (۳/۰۳) و حمایت‌های مالی (۲/۹۹) از رایج‌ترین روش‌های موجود بازاریابی ورزشی در ایران هستند (جدول ۱). در مقابل، روش‌هایی مانند مشارکت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران (۲/۷۴)، فروش بلیت ورودی مسابقات (۲/۷۳)، گردشگری ورزشی (۲/۷۲)، مشاوره ورزشی (۲/۷۲)، بازاریابان ورزش (۲/۶۸) و دریافت حق عضویت (۲/۶) به ترتیب، روش‌های ناموفق بازاریابی ورزشی در ایران محسوب می‌شوند.

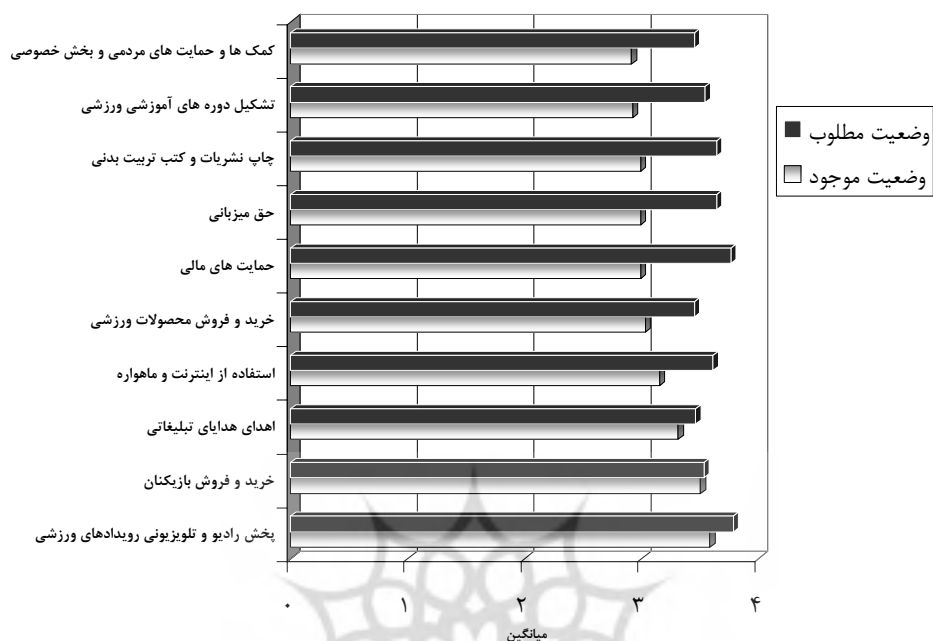
جدول ۱. رایج‌ترین روش‌های بازاریابی ورزشی در ایران (وضعیت موجود) از نظر مدیران ورزشی

رتبه	میانگین	دیدگاه مدیران ورزشی (وضعیت موجود)										روش‌های بازاریابی
		بسیار کم		کم		متوسط		زیاد		بسیار زیاد		
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	۳/۵۸	۲۹/۷	۲۲	۲۳/۰	۱۷	۲۹/۷	۲۲	۱۰/۸	۸	۶/۸	۵	پخش رادیو و تلویزیونی
۲	۳/۵	۲۱/۶	۱۶	۳۵/۱	۲۶	۲۰/۳	۱۵	۱۷/۶	۱۳	۵/۴	۴	خرید و فروش بازیکنان
۳	۳/۳۱	۱۲/۲	۹	۳۲/۴	۲۴	۳۶/۵	۲۷	۱۲/۲	۹	۶/۸	۵	هدایای تبلیغاتی
۴	۳/۱۵	۱۷/۶	۱۳	۲۴/۳	۱۸	۲۳/۰	۱۷	۲۵/۷	۱۹	۹/۵	۷	اینترنت و ماهواره
۵	۳/۰۳	۸/۱	۶	۲۷/۰	۲۰	۳۵/۱	۲۶	۱۸/۹	۱۴	۱۰/۸	۸	خرید و فروش محصولات
۶	۲/۹۹	۸/۱	۶	۲۵/۷	۱۹	۳۶/۵	۲۷	۱۶/۲	۱۲	۱۳/۵	۱۰	حمایت‌های مالی

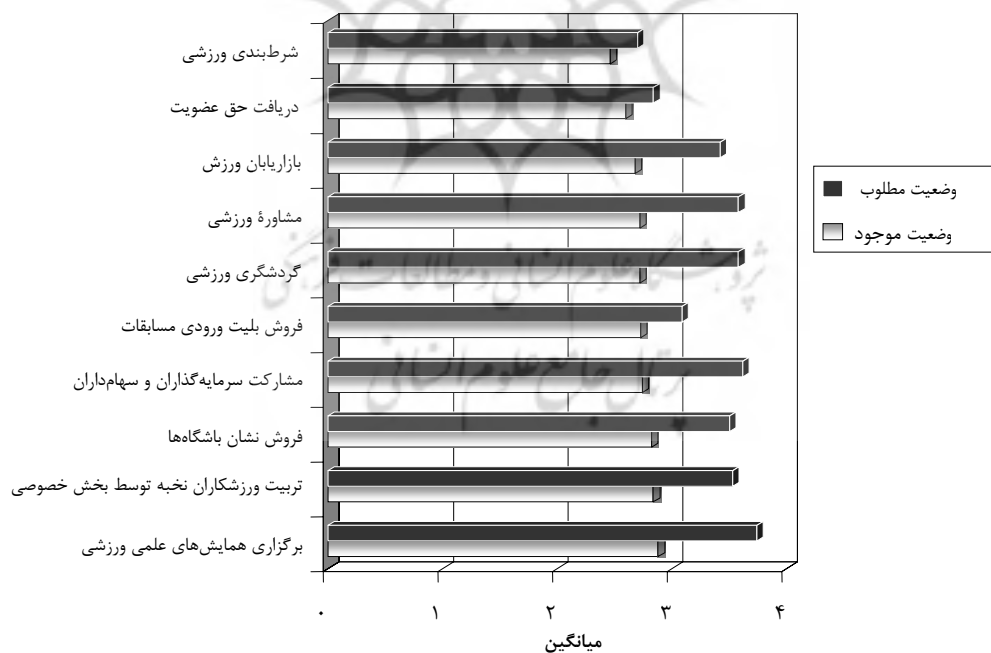
از نظر مدیران تربیت بدنی، از روش‌هایی مانند پخش رادیو و تلویزیونی رویدادهای ورزشی (۳/۱۸)، حمایت‌های مالی (۳/۷۶)، برگزاری همایش‌های علمی ورزشی (۳/۷۴)، حق میزبانی بازی‌های بین‌المللی و منطقه‌ای (۳/۶۴)، چاپ نشریات و کتاب‌های تربیت بدنی (۳/۶۴)، مشارکت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران (۳/۶۲)، استفاده از اینترنت و ماهواره (۳/۶۱) و مشاوره ورزشی (۳/۵۸) می‌توان برای بازاریابی ورزشی در ایران استفاده کرد (وضعیت مطلوب). جدول ۲ آماره‌های توصیفی مربوط به برترین روش‌های مطلوب بازاریابی در ورزش ایران و نمودارهای ۱ و ۲ وضعیت موجود و مطلوب روش‌های بازاریابی ورزشی در ایران را به صورت توصیفی نشان می‌دهند.

جدول ۲. روش‌های برتر بازاریابی ورزشی در ایران (وضعیت مطلوب) از نظر مدیران ورزشی

رتبه	میانگین	دیدگاه مدیران ورزشی (وضعیت مطلوب)										روش‌های بازاریابی در ایران
		بسیار کم		کم		متوسط		زیاد		بسیار زیاد		
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	۳/۷۸	۵۱/۴	۳۸	۲۰/۳	۱۵	۲/۷	۲	۶/۸	۵	۱۸/۹	۱۴	پخش رادیو و تلویزیونی
۲	۳/۷۶	۴۷/۳	۳۵	۲۴/۳	۱۸	۵/۴	۴	۲/۷	۲	۲۰/۳	۱۵	حمایت‌های مالی
۳	۳/۷۴	۳۱/۱	۲۳	۴۱/۹	۳۱	۵/۴	۴	۱۳/۵	۱۰	۸/۱	۶	برگزاری همایش‌های علمی
۴	۳/۶۴	۳۷/۸	۲۸	۲۹/۷	۲۲	۶/۸	۵	۹/۵	۷	۱۶/۲	۱۲	حق میزبانی بازی‌ها
۵	۳/۶۳	۱۸/۹	۱۴	۵۵/۴	۴۱	۴/۱	۳	۱۳/۵	۱۰	۸/۱	۶	چاپ کتاب‌های تربیت بدنی
۶	۳/۶۲	۳۱/۱	۲۳	۳۷/۸	۲۸	۵/۴	۴	۱۳/۵	۱۰	۱۲/۲	۹	مشارکت سرمایه‌گذاران
۷	۳/۶۱	۳۵/۱	۲۶	۳۳/۸	۲۵	۵/۴	۴	۸/۱	۶	۱۷/۶	۱۳	استفاده از اینترنت و ماهواره
۸	۳/۵۸	۲۸/۴	۲۱	۳۹/۲	۲۹	۸/۱	۶	۱۰/۸	۸	۱۳/۵	۱۰	مشاوره ورزشی



نمودار ۱. مقایسه وضعیت موجود و مطلوب روش‌های بازاریابی ورزشی در ایران



نمودار ۲. مقایسه وضعیت موجود و مطلوب روش‌های بازاریابی ورزشی در ایران (ادامه)

نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نشان می‌دهد از میان ۲۰ روش بازاریابی مطرح شده در این پژوهش، مشارکت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران، گردشگری ورزشی و تشکیل دوره‌های آموزشی ورزشی مختلف برای مردم، از نظر مدیران، در بازاریابی ورزشی ایران مورد استفاده قرار نمی‌گیرند.

یافته‌های آزمون ویلکاکسون نشان می‌دهد بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود، در چاپ نشریات و کتاب‌های تربیت بدنی ($Z = -2/822, P = 0/005$)، حمایت‌های مالی ($Z = -2/822, P = 0/002$)، $Z = -3/111$ ، مشارکت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران ($Z = -2/879, P = 0/004$)، حق میزبانی بازی‌های بین‌المللی و منطقه‌ای ($Z = -2/740, P = 0/006$)، کمک‌ها و حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی ($Z = -2/185, P = 0/029$)، گردشگری ورزشی ($Z = -2/783, P = 0/005$)، فروش نشان باشگاه‌ها ($Z = -2/581, P = 0/01$)، استفاده از بازاریابان ورزشی ($Z = -2/516, P = 0/012$)، تشکیل دوره‌های آموزشی ورزشی مختلف برای مردم ($Z = -2/314, P = 0/021$)، آموزش و تربیت ورزشکاران نخبه توسط بخش خصوصی ($Z = -2/532, P = 0/011$)، برگزاری همایش‌های علمی ورزشی ($Z = -3/353, P = 0/001$) و مشاوره ورزشی ($Z = -3/063, P = 0/002$) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در تمامی موارد، میانگین امتیازات وضع موجود کمتر از وضعیت مطلوب است. جدول ۳، آماره‌های مربوط به آزمون ویلکاکسون را به تفکیک موارد فوق نشان می‌دهد.

جدول ۳) آماره‌های مربوط به مقایسه وضعیت مطلوب و وضعیت موجود روش‌های بازاریابی ورزشی در ایران

روش‌های بازاریابی	شاخص وضعیت	میانگین	انحراف معیار	آزمون ویلکاکسون	
				Z	سطح معنی‌داری
چاپ نشریات و کتاب‌های تربیت بدنی	وضعیت مطلوب	۳/۶۴	۱/۱۸	-۲/۸۲۲	۰/۰۰۵
	وضعیت موجود	۲/۹۹	۱/۰۷		
کمک‌ها و حمایت‌های مردمی و بخش خصوصی	وضعیت مطلوب	۳/۴۵	۱/۵۴	-۲/۱۸۵	* ۰/۰۲۹
	وضعیت موجود	۲/۹۱	۱/۰۷		
حمایت‌های مالی	وضعیت مطلوب	۳/۷۶	۱/۵۶	-۳/۱۱۱	۰/۰۰۲
	وضعیت موجود	۲/۹۹	۱/۱۴		
مشارکت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران	وضعیت مطلوب	۳/۶۲	۱/۳۷	-۲/۸۷۹	۰/۰۰۴
	وضعیت موجود	۲/۷۴	۱/۴۸		
حق میزبانی مسابقات	وضعیت مطلوب	۳/۶۴	۱/۴۸	-۲/۷۴۰	۰/۰۰۶
	وضعیت موجود	۲/۹۹	۱/۳۲		
گردشگری ورزشی	وضعیت مطلوب	۳/۵۸	۱/۴۱	-۲/۷۸۳	۰/۰۰۵
	وضعیت موجود	۲/۷۲	۱/۴۱		

روش‌های بازاریابی	شاخص وضعیت	میانگین	انحراف معیار	آزمون ویلکاکسون	
				Z	سطح معنی‌داری
فروش نشان باشگاه‌ها	وضعیت مطلوب	۳/۵	۱/۲۹	-۲/۵۸۱	*۰/۰۱
	وضعیت موجود	۲/۸۲	۱/۳۳		
بازاریابان ورزش	وضعیت مطلوب	۳/۴۲	۱/۳۲	-۲/۵۱۶	*۰/۰۱۲
	وضعیت موجود	۲/۶۸	۱/۳۲		
تشکیل دوره‌های آموزشی ورزشی مختلف برای مردم	وضعیت مطلوب	۳/۵۴	۱/۳۲	-۲/۳۱۴	*۰/۰۲۱
	وضعیت موجود	۲/۹۲	۱/۲۹		
تربیت ورزشکاران نخبه توسط بخش خصوصی	وضعیت مطلوب	۳/۵۳	۱/۴۱	-۲/۵۳۲	*۰/۰۱۱
	وضعیت موجود	۲/۸۴	۱/۳۷		
برگزاری همایش‌های علمی ورزشی	وضعیت مطلوب	۳/۷۴	۱/۲۶	-۳/۳۵۳	۰/۰۰۱
	وضعیت موجود	۲/۸۸	۱/۱۶		
مشاوره ورزشی	وضعیت مطلوب	۳/۵۸	۱/۳۷	-۳/۰۶۳	۰/۰۰۲
	وضعیت موجود	۲/۷۲	۱/۲۴		

* در سطح $p < 0.05$ معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

بر پایه نتایج، مدیران در میان شیوه‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزشی، پخش رادیو و تلویزیونی رویدادهای ورزشی را در اولویت قرار داده‌اند که با نتایج تحقیق بورس و همکاران (۱۹۹۶) همخوان است (۲۷). بنا بر تحقیقات، تا کنون هیچ عامل منفردی به اندازه رسانه‌های تصویری، به ویژه تلویزیون، در میزان محبوبیت، افزایش دستمزد بازیکنان، اختیار خاتمه خدمت و میزان رشد و مشارکت در ورزش حرفه‌ای تأثیرگذار نبوده است. تعداد افرادی که می‌توانند از نزدیک نظاره‌گر رویدادهای ورزشی باشند محدود است و تلویزیون، صرف‌نظر از شرایط آب و هوایی، توجه عده بسیاری را به خود جلب می‌کند (۵)؛ از این رو طراحی و سازمان‌دهی برنامه‌های مناسب برای تخصیص درآمد حاصل از پخش رادیو و تلویزیونی رویدادهای ورزشی، امری است که از نظر مدیران ورزشی بسیار مهم است و باشگاه‌های ورزشی باید به آن توجه داشته باشند.

خرید و فروش بازیکنان، از نظر مدیران ورزشی، دومین روش بازاریابی در ورزش ایران است. باشگاه‌ها با جذب بازیکنان برتر به دنبال جذب تماشاگران و هواداران بیشتر و در نتیجه، افزایش محبوبیت و کسب مقام‌های بالاتر هستند، به علاوه فروش بازیکنان از عوامل رهایی‌بخش باشگاه‌ها از ورشکستگی است. با توجه به اهمیت درآمدزایی خرید و فروش بازیکنان، مدیران

باشگاه‌های ایران باید بتوانند با برنامه‌ریزی دقیق، تحلیل ضعف‌ها و توانمندی‌های بازیکنان، استفاده از فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار ورزش و توجه به عوامل محیطی، با خرید بازیکنان محبوب یا فروش آن‌ها، بخشی از منابع مالی خود را تأمین کنند. بر پایه یافته‌ها، مدیران ورزشی، در مورد استفاده از روش‌های قابل استفاده بازاریابی (مطلوب) در ایران، خرید و فروش بازیکنان را در اولویت ۱۲ قرار می‌دهند در حالی که وضعیت موجود خرید و فروش بازیکنان، به عنوان روش رایج بازاریابی ورزشی (وضعیت موجود)، دومین اولویت آنهاست.

نتایج نشان می‌دهد از دیدگاه مدیران، هدایای تبلیغاتی سومین روش موجود برای بازاریابی ورزشی در ایران است که این یافته نیز با نتایج تحقیق پیتز و استاتلار (۲۰۰۲) همخوان است (۲۸). بدیهی است طرفداران با خرید وسایل و تجهیزات مربوط به تیم‌های خود، شرکت‌ها را مورد حمایت قرار داده و آنان را در پیش‌برد اهدافشان یاری می‌دهند. با این حال، وضعیت مطلوب این روش بازاریابی، از نظر مدیران در رتبه چهاردهم قرار دارد.

از دیدگاه مدیران، استفاده از رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره از روش‌های مورد استفاده در بازاریابی ورزشی است و از نظر آنان در اولویت چهارم قرار دارد. شاید توسعه چشمگیر فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر، از دلایل این انتخاب باشد. به هر حال قدرت و سرعت انکارناپذیر فناوری اطلاعات در عصر نوین، مسئله‌ای است که ناگزیر توجه مدیران ورزشی را به خود جلب کرده است. وضعیت مطلوب این روش بازاریابی، از دیدگاه مدیران ورزشی، در اولویت هفتم قرار دارد و از نظر آماری تفاوت معنی‌داری بین وضعیت موجود و مطلوب این روش، وجود ندارد.

از نظر مدیران ورزشی، خرید و فروش محصولات ورزشی، از روش‌های مورد استفاده در بازاریابی ورزشی ایران است و در رتبه پنجم قرار دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهند، خرید و فروش محصولات ورزشی درآمد هنگفتی برای شرکت‌ها و در نتیجه، کشورها به دنبال دارد و اشتغال‌زایی، اولین پیامد تولید محصولات ورزشی است (کاشف و همکاران، ۱۳۸۶). در حال حاضر، محصولات ورزشی حدود ۳۷ درصد صادرات ژاپن را تشکیل می‌دهد و سهم صادرات محصولات ورزشی در بازار جهان، بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است (۲۹). تولید پایین محصولات ورزشی، واردات کم کالاها، عدم تناسب هزینه تأمین تجهیزات با درآمد مردم، کمبود منابع مالی برای تأمین تجهیزات و کالاها، نقص در مدیریت کالاها و ورزشی، فقدان نظارت بر کیفیت کالاها و توزیع نامناسب کالاها و ورزشی نسبت به نیازها در ایران از مشکلات عمده خرید و فروش محصولات ورزشی هستند که لزوم برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی بیشتر را یادآور می‌شوند. مدیران ورزشی، خرید و فروش محصولات ورزشی را جزء آخرین اولویت‌های خود در

وضعیت مطلوب بازاریابی ورزشی قرار داده و از نظر آماری نیز تفاوت معنی داری میان وضعیت موجود و مطلوب این روش بازاریابی وجود ندارد.

نتایج نشان می‌دهد حمایت‌های مالی شرکت‌ها و مؤسسات از تیم‌های ورزشی، از نظر مدیران ورزشی، از اولویت‌های مهم محسوب می‌شود و با یافته‌های تحقیق قیامی راد و همکاران (۱۳۸۷) و کاشف و همکاران (۱۳۸۶) همخوانی دارد (۳، ۲۱). حمایت‌های مالی شرکت‌ها از ورزش، فواید مالی زیادی برای آنها دارد و با تبلیغات و افزایش مشتریان همراه است. بدون شک، ورزش ابزاری بسیار مؤثر در تبلیغ تولیدات و محصولات شرکت‌هاست. این مسئله مورد توجه مدیران ورزشی است و قرار گرفتن آن در رتبه دوم وضعیت مطلوب، بیش از پیش اهمیت حمایت مالی را یادآور می‌شود.

بر پایه یافته‌های پژوهش، برگزاری همایش‌های علمی مرتبط با ورزش از روش‌های مؤثر بازاریابی ورزشی است و مدیران آن را روشی مطلوب در بازاریابی می‌دانند. اختلاف معنی دار میان وضعیت مطلوب و موجود، این نکته را یادآور می‌شود که مدیران از همایش‌های علمی به عنوان روشی برای بازاریابی استفاده نمی‌کنند در حالی که یافته‌های تحقیق استاوروس و همکاران (۲۰۰۸) نشان می‌دهد استفاده از این روش در استرالیا، از دلایل توسعه بازاریابی ورزشی در این کشور است (۲۶).

بر پایه یافته‌ها، آموزش و تربیت ورزشکاران نخبه توسط بخش خصوصی، از دیدگاه مدیران ورزشی ایران، در اولویت دوازدهم قرار دارد. در حال حاضر، نهادهای مختلفی مانند آموزش و پرورش، باشگاه‌ها، وزارت علوم، دانشگاه آزاد اسلامی، فدراسیون‌های ورزشی و سازمان تربیت بدنی، جداگانه و بعضاً به صورت موازی، برای آموزش و تربیت ورزشکاران نخبه فعالیت می‌کنند. هر چند با توجه به نتایج ضعیف کسب شده در رقابت‌های مختلف، شیوه‌های موجود از ضعف‌هایی برخوردار است، اما با راه‌اندازی بخش خصوصی در تربیت ورزشکاران نخبه می‌توان برنامه‌های بهتری برای پرورش این ورزشکاران ارائه نمود. در پیش‌بینی وضعیت مطلوب بازاریابی در ایران، مدیران ورزشی، آموزش و تربیت ورزشکاران نخبه را در اولویت دوازدهم قرار داده‌اند در حالی که تفاوت معنی داری میان وضعیت مطلوب و موجود اجرای این روش وجود دارد. راه‌اندازی مؤسسات و بخش‌های خصوصی در آموزش و تربیت ورزشکاران، پیامدهای مختلفی به دنبال دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به اشتغال، آزادی انتخاب، علمی کردن روند استعدادیابی و توسعه ورزش ملی اشاره کرد.

منابع:

۱. پارکز، ژانت. بی، زنگر، بیورلی آر کی، کوارترمن، جروم، (۱۳۸۲). «مدیریت معاصر در ورزش». ترجمه محمد احسانی. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس تهران، دفتر نشر آثار علمی.
2. Mahoney, D. F., Reimer, H. A., Breeding, J. L., Hums, M. A. (2006). Organizational justice in sport organizations: Perceptions of student- athletes and other college students. *Journal of Sport Management*, 20: 188-159.
۳. قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد، محمدپور، حبیب، ۱۳۸۶، بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران. مجموعه مقالات ششمین همایش بین-المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، کیش: اسفندماه ۱۳۸۶.
4. Greenwell, T.C., Mahony, D.F., Andrew, D. P. S. (2007). An Examination of Marketing Resource Allocation in NCAA Division I Athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 2007: 16, 82-92.
۵. احسانی، محمد ۱۳۸۳، الگوهای جدید بازاریابی در ورزش. خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش، شیراز: آذر ۱۳۸۳.
6. Amis, J., Slack, T., Hinings, C.R. (2004). Strategic change and the role of interests, power, and organizational capacity. *Journal of Sport Management*, 18: 159-198.
7. Lambe, C.J., Wittman, C. M., Spekman, R.E. (2001). Social exchange theory and research on business to business relational exchange. *Journal of Business to Business Marketing*, 8(3): 1-36.
۸. کیان مرز، یحیی، محرم زاده، مهرداد، کیان مرز، وحیده، رشدی، رضا، ۱۳۸۶، بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۸۰ تا ۸۴. مجموعه مقالات ششمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، کیش: اسفندماه ۱۳۸۶.
۹. روستا، احمد، ۱۳۸۳، در رابطه با نقش بازاریابی در تحول ورزش ایران. خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش، شیراز: آذر ۱۳۸۳.
10. Clarke, I. , Mannion, R. (2006). Marketing Sport to Asian-American Consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 2006: 15, 20-28.
11. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics.

12. Colater, F. (2001), Raising the Potential of Cultural Services: the case of sport. London: Local Government Association.
13. Shaping up. (1999). A Review of Commonwealth Involvement in Sport and Recreation in Australia, November 1999.
14. Sport England. (2004). The framework for sport in England, A vision for 2020. www.sportengland.org.
15. Coalter, F., Allison, M., Taylor, J. (2000). The role of sport in regeneration deprived urban areas (University of Edinburgh). Edinburgh Scottish Executive center Unit.
16. Davies, J. (2003). A Review of the research areas in the Field of Sport Marketing Foundations, Current Trends, Future Directions. The Cyber-Journal of Sport Marketing.
17. Derrick, J.D. (2000). Marketing orientation in Minor League, Baseball. www.cjsm.com/voll/derrick.
18. Harvey J. (2003). Sport in Canada its economic importance and impact and the role of the government. <http://strategies ICGCCA>.
19. Council of Europe (1999). Social Cohesion and Sport Examples of Good Practice from Member Countries of the Committee for the Development of Sport (CDDS), Brussels: Clearing House.
۲۰. اتقیا، ناهید، ۱۳۸۴، تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. پژوهش در علوم ورزشی، سال اول، پیش شماره یک: ۱۳۰-۱۴۶
۲۱. کاشف، میر محمد، جعفری، علی محمد، احمدی، اژدر، ۱۳۸۶، بررسی موانع و مشکلات موجود در رابطه با اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش از دیدگاه صاحبان باشگاه‌های خصوصی شهرستان اصفهان. مجموعه مقالات ششمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، کیش: اسفندماه ۱۳۸۶.
۲۲. معماری، ژاله، خبیری، محمد، حمیدی، مهرزاد، کاظم‌نژاد، انوشیروان، یداللهی، جهانگیر، ۱۳۸۷، مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور، حرکت، (پیاپی ۳۵): ۴۷-۶۷.
۲۳. علیپور درویش، زهرا، ۱۳۸۳، نگرش استراتژیک به پدیده‌ی حمایت مالی. خلاصه مقالات اولین سمینار ملی بازاریابی و مدیریت ورزش شیراز.
24. Sekendiz, B., Kocak, M. S., Korkusuz, F. (2009). The status of the professional development programs of the health and fitness industry in Turkey. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5 (4): 465 - 476.

25. Dionísio, P., Leal, C., Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1): 17-39.
26. Stavros, c., Pope, N., Wizard, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: An extension of the shani framework, *Sport Marketing Quarterly*, 17:, 135-145.
27. Burca, S., Brannick, T., Meenaghan, T. (1996). Spectators as Consumer: a Relationship Marketing Approach; Department of Marketing. European Congress on Sport Management.
28. Pitts, B. G., Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness Information Technology (Morgantown).

۲۹. طرح اجمالی سند راهبرد توسعه نظام جامع تربیت بدنی و ورزش، ۱۳۸۱، سازمان تربیت بدنی.

