

مطالعه ترویج و توسعه رشته های ورزشی از منظر بازاریابی ورزشی

مریم السادات هاشمی فرد

گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی واحد ری دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷، تهران، ایران

چکیده

این مقاله تلاش می کند تا ترویج و توسعه رشته های ورزشی را از منظر بازاریابی ورزشی مورد مطالعه قرار دهد. این مقاله کاربردی است که به صورت توصیفی و به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری این مقاله، شامل کلیه مدیران و کارکنان اداره ورزش و جوانان استان بوشهر که تعداد آنها به صورت تقریبی ۲۰۰ نفر بودند. نمونه آماری این پژوهش با توجه به تعداد جامعه آماری، براساس جدول مورگان ۱۳۲ نفر به صورت در دسترس انتخاب شدند. جهت ابزار پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته ای که توسط محرم زاده و قیامی راد (۱۳۸۸) طراحی شده استفاده گردید. جهت محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده و ۰/۸۵ گزارش شد. با استفاده از نرم افزار SPSS داده ها استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که تبلیغات، حامیان مالی و رسانه های گروهی در توسعه و ترویج رشته های ورزشی نقش مهمی دارند؛ اما نقش گردشگری ورزشی در توسعه و ترویج رشته های ورزشی مورد تأیید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی: بازاریابی، ترویج، توسعه، ورزش.

مقدمه

امروزه با توجه به چالش های موجود در ورزش، شامل گسترش رشته های ورزشی و ایجاد تنوع در آن ها، تخصصی شدن آن ها، تبدیل شدن ورزش به یک صنعت و خروج بیشتر آن از حالت سنتی، توجه به ورزش در میان جوامع اهمیتی بیش از پیش یافته است. کشور ایران نیز از این مقوله مستثنی نبوده و تحت تأثیر آن قرار گرفته است (شیرزاد، ۱۳۹۲). از سویی دیگر، در سالیان نه چندان دور بازاریابی فروش محصولات و ارائه خدمات، بسیار ساده و اغلب انسان ها برای تامین نیازهای اساسی خود تلاش می کردند. کالا و محصولات محدود و جمعیت جهان نیز کم بودند؛ اما بعد از جنگ جهانی دوم و با بهتر شدن اقتصاد کشورها و افزایش جمعیت، بازارها رونق یافتند و محصولات و کالاها نیز جذاب تر، متنوع تر و در حجم و کمیت بالاتری به بازار عرضه شدند؛ بنابراین شرایط ایجاد و توسعه دانش بازاریابی که همانا علم تامین رضایت مشتری از یک سو و دستیابی به سود شرکت از سوی دیگر، مهیا گردید (محرم زاده، ۱۳۸۳)

امروزه همه سازمان های موفق، یک وجه مشترک دارند و آن، این است که همگی مشتری را کانون توجه قرار داده اند و تمام تلاش خود را معطوف به بازاریابی می کنند. این سازمان ها تمام نیروی خود را صرف درک و تامین نیازها، خواسته ها و تقاضاهای مشتریان می کنند. آن ها تمام اعضا سازمان را تشویق می کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن را فراهم کنند (محرم زاده، ۱۳۸۵). اغلب شرکت های بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند. برای سازمان های غیر تجاری مانند سازمان های دولتی، دانشگاه ها و فدراسیون ها، بازاریابی به منزله روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید، هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن می تواند محصول قلمداد شود که شامل افراد، سازمان ها، خدمات، مکان ها و عقاید است. همه موارد ذکر شده، سازمان ها را در گرایش های تولید محصول و فروش، به سمت گرایش بازاریابی و در نهایت به سوی بازاریابی اجتماعی سوق می دهند که فلسفه اخیر، منطبق ساختن فلسفه بازاریابی با فلسفه مسئولیت سازمان ها می باشد (قیامی راد، ۱۳۸۵).

از طرفی ورزش به عنوان یک قدرت موثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی، با تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی ورزش که یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته های بازاریابی و مدیریت ورزشی است، از سال ۱۹۸۶ توسط مرکز هنلی و از انگلستان آغاز شد (پارسی پور، ۱۳۸۳). امروزه بازاریابی برای سازمان های غیرتجاری از جمله سازمان های ورزشی به منزله روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است (محرم زاده، ۱۳۸۵). با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمان ها، خدمات، مکان ها و عقاید است (اتقیاء، ۱۳۸۴).

بنابراین با توجه به چالش های موجود در ورزش، شامل گسترش رشته های ورزشی و ایجاد تنوع در آن ها، تخصصی شدن آن ها، تبدیل شدن ورزش به یک صنعت و خروج بیشتر آن از حالت سنتی، توجه به ورزش در میان جوامع اهمیتی بیش از پیش یافته است. ایران نیز از این مقوله مستثنی نبوده و تحت تأثیر آن قرار گرفته است. به همین منظور، این پژوهش سعی در شناسایی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته های ورزشی را دارد.

پیشینه تحقیق

در بخش پیشینه پژوهش به بررسی شماری از پژوهش های همسو با مقاله حاضر، از منظر پژوهشی و مفهوم مورد نظر پرداخته می شود:

پژوهش های داخلی

سلطانیان و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان بررسی راهکارهای بازاریابی به منظور توسعه و ترویج ورزش والیبال دانشجویی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور) انجام دادند. نتایج نشان داد که ۱۱ عامل حامیان مالی، مدیریت مکان، مدیریت قیمت گذاری، تبلیغات، محصول، ارزش گذاری تیم ها، قدرت های حاکم بر بازار، امکانات فیزیکی، روابط عمومی، کارکنان و مدیریت کیفیت و فرایند به عنوان عوامل اثرگذار بر بازاریابی در توسعه ورزش دانشگاه پیام نور بودند.

چراغ بیرجندی و مددخانی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش انجام دادند. نتایج نشان داد که از بین مولفه های مورد بررسی، بیشترین ارزش مربوط به آموزش رسانه ای با درجه ارجحیت ۱۰۰ می باشد، به عبارتی بالاترین درجه ارزش در بین مولفه های مورد بررسی مربوط به آموزش رسانه ای ورزش می باشد و پس از آن زمینه سازی ورزشی با ضریب اهمیت ۹۱/۱ دارای رتبه دوم می باشد، در رتبه سوم حاصل از تخمین یافته ها می توان تبلیغ ورزشی را با ضریب اهمیت ۷۷/۸۵ دانست و چهارمین ارزش مربوط به فرهنگ سازی ورزشی می باشد و آخرین رتبه حاصل شده مربوط به پخش دیجیتال می باشد. دلدار و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان بررسی موانع خصوصی سازی باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که موانع اقتصادی، سیاسی حقوقی، مدیریتی و فرهنگی اجتماعی به ترتیب مهم ترین موانع برای خصوصی سازی لیگ حرفه ای فوتبال کشور می باشند.

طریقی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که کلیت مدل تحلیل عاملی تأییدی، از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین، مشخص می شود که به ترتیب اولویت بندی معنادار متغیرهای قابلیت مدیریت، قابلیت کارکنان بازاریابی، استراتژی بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، واحد بازاریابی و قابلیت نشان سازی، بر قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران اثرگذار می باشد. علاوه بر این، قابلیت بازاریابی، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی می باشد.

دانشمندفر (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان بررسی موانع و راهکارهای بازاریابی توسعه و ترویج رشته ورزشی بوکس انجام داد. نتایج نشان داد که مهمترین موانع توسعه و ترویج رشته ورزشی بوکس عبارت بودند از نبود نظام برنامه ریزی منسجم برای جذب منابع مالی و اقتصادی غیردولتی و عدم برگزاری مسابقات آموزشگاه های در سطح استان و کشور. همچنین موانعی از قبیل گران بودن وسائل و تجهیزات، مغایر بودن این ورزش با اصول مذهب و یا فرهنگ کشور و عدم تدریس این رشته ورزشی در دانشگاه؛ از نظر افراد نمونه نقش چندانی در توسعه و ترویج رشته بوکس نداشتند. مولفه تبلیغات و بیشتر گویه های آن، مولفه حمایت های مالی و گویه های آن، میانگین مولفه رسانه های گروهی و تمامی گویه های آن و همچنین میانگین مولفه امکانات و اماکن و تمامی گویه های آن از میانگین فرضی مورد وصف در پرسشنامه بیشتر و معنی دار بود.

محرم زاده (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی ظرفیت های بازاریابی ورزشی به منظور توسعه و ترویج رشته های ورزشی در ایران با تاکید بر هنرهای رزمی دریافت که ارتباط مثبت و معنی داری بین توسعه ی رشته ورزشی و عوامل سوق دهنده، عوامل جلب کننده، گردشگری ورزشی، حامیان مالی، تبلیغات و رسانه های جمعی و همچنین ارتباط منفی و معنای داری بین توسعه رشته و عوامل بازدارنده وجود دارد. نتایج پژوهش همچنین ضمن شناسایی پتانسیل های بازاریابی ورزشی هنرهای رزمی کشور، سهم هر یک از عوامل بازاریابی ورزشی را در توسعه و ترویج رشته های ورزشی کشور مشخص کرد.

امیری و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان رسانه و توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش کشور انجام دادند. نتایج نشان داد که موانع اصلی فراروی خصوصی سازی ورزش به ترتیب عبارتند از: موانع مدیریتی، فرهنگی اجتماعی، سیاسی حقوقی و اقتصادی. در نهایت نیز نقش و کارکرد رسانه های جمعی به عنوان یکی از مهمترین نهادها در زمینه توسعه مشارکت بخش خصوصی، در قالب چهار کارکرد اجتماعی، اطلاعاتی، فراغتی و احساسی تبیین شده است.

مرادی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان ارتباط نقش های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های گروهی با توسعه ورزش دانش آموزی انجام دادند. نتایج نشان داد که بین نقش های چهارگانه رسانه های گروهی با توسعه ورزش دانش آموزی ارتباط معنادار وجود دارد.

مرادی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی انجام دادند. نتایج نشان داد که بین نقش های چهارگانه رسانه های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارتباط معنی داری مشاهده شد. آزمون های اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته اند و در برنامه ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی دهند و بیشتر برنامه سازی مختص ورزش های قهرمانی و حرفه ای است.

قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۸) پژوهشی را با عنوان بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه ی رشته های ورزشی در ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که بین نوع تبلیغات، حمایت مالی و حمایت رسانه های گروهی با میزان توسعه و ترویج رشته های ورزشی در بعد قهرمانی و همگانی در ایران رابطه معنی داری وجود دارد، درحالی که بین میزان استفاده از گردشگری ورزشی و توسعه و ترویج رشته های ورزشی در ایران در هر سه مورد به کار برده شده در تحقیق، رابطه معنی داری مشاهده نشد.

پژوهش های خارجی

بسکایا و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان اثر حمایت مالی در ورزش حرفه ای که تمرکزش بیشتر بر تماشاچیان بود، دریافتند که هواداران تیم های ورزشی استقبال گسترده ای از اجناس تبلیغی که در پیراهن بازیکنان بود، کردند.

لو و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان آموزش فنی ورزشکاران از طریق پخش ویدئوهای ورزشی و همچنین برای آموزش سیستم ها و یادگیری آن ها و برطرف کردن ضعف آن ها از بازی به بازی دیگر موثر باشد.

استوتلار (۲۰۱۱) طی پژوهشی در مورد اسپانسرهای ورزشی به این نتیجه رسید که شرکت کردن و اهمیت دادن شخصی به ورزش خاص، باعث می شود که مردم شناخت بیشتری از اسپانسرها پیدا کنند و این همین سوددهی کمپانی یا شرکت اسپانسر است. همچنین این که همه شرکت های حمایت کننده مالی تیم های ورزشی به توافق رسیده اند تا به دنبال سود خالص و برابر باشند.

کوبس (۲۰۱۱) پژوهشی را با عنوان نبردهای قانونی برای انحصار حمایت های مالی: مورد جام جهانی و اسکار به انجام رساند و به این نتیجه رسید که توانایی رقابت با سایر شرکت ها در اثر حمایت های مالی ورزشی افزایش یافته است و همچنین بهره گیری از طرح های استراتژیک برای موفقیت های حمایت مالی موضوعی ثابت شده است.

چین و ژانگ (۲۰۱۱) پژوهشی را با عنوان بررسی ویژگی مشتریان در ارتباط با حامیان مالی حقوق ورزش دانشگاهی انجام دادند. نتیجه نشان داد که استفاده از ورزشکاران و مربیان کلیدی در تیم های مورد حمایت و استفاده مناسب از فضای رویداد برای تبلیغات از جمله عواملی بودند که نقش قابل توجهی در موفقیت های حمایت های مالی داشتند.

نیکل و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی را با عنوان حمایت های مالی وابسته به بازاریابی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که افزایش میزان فروش و گسترش بازار فروش شرکت های حامی ناشی از حمایت های مالی در اثر موفقیت های حمایت های مالی ایجاد شده است.

هادسون و بواج (۲۰۰۸) در تحقیقی در خصوص توسعه و ترویج لیگ های فوتبال آمریکا، نتیجه گرفتن که توسعه و ترویج رشته ورزشی فوتبال به عنوان ورزش جالب و تماشایی در آمریکا کار آسانی نخواهد بود و تنها راه موثر برای توسعه و پرورش این ورزش، استفاده از راهکارهای بازاریابی ورزشی است. به طور که اگر این بازی ها توسط تبلیغات، طرفداران و تضمین کنندن رسانه ای همراه باشد، ضمن دستیابی به منابع مالی بیشتر، موانع فرهنگی، رقابتی و پیشرفتی نیز از میان برداشته خواهند شد.

دوهرتی و موری (۲۰۰۷) پژوهشی را تحت عنوان فرآیند حمایت های مالی استراتژیک در سازمان غیرانتفاعی ورزش به انجام رساندند. نتایج نشان داد که عامل مدیریت ناموثر بازاریابی در عدم جذب حامیان مالی نقش بسزایی داشته است و برآوردن اهداف حامیان مالی برای توسعه جذب حامیان بسیار مهم قلمداد شده است.

قیامی راد (۲۰۰۶) در تحقیقی که با همکاری فدراسیون های کاراته جمهوری اسلامی ایران و کشور ژاپن انجام شد به مقایسه تطبیقی شیوه های بازاریابی رشته ورزشی کاراته کشور ایران با کشور ژاپن پرداخت. نتایج نشان داد که ایجاد واحد بازاریابی در فدراسیون کاراته کشور ایران ملزوم و لازم است و عملکرد این واحد را با کارکردهایی مثل استفاده از تبلیغات، حامیان مالی، سرمایه گذاران بخش خصوصی، استفاده از گردشگری ورزشی و رسانه های گروهی در توسعه و ترویج رشته کاراته مهم ارزیابی کرد. محرم زاده (۲۰۰۶) پژوهشی را با عنوان بررسی بازاریابی ورزش دانشگاهی در کشور ترکیه انجام داد. وی علاوه بر مشخص کردن ساختار بازار تماشاگر محور رشته های ورزشی دانشگاهی، پیشنهادهایی در مورد بازارهای بالقوه، رابطه بین تمایلات و رفتارهای واقعی و مشکلات طرح ریزی، ارائه راهکارهای افزایش منابع مالی کلوب های ورزش دانشگاهی و طرح های چندمنظوره امکان ورزشی برای افزایش تعداد تماشاگران و شرکت کنندگان، در نتیجه توسعه و ترویج رشته های ورزشی در دانشگاه های ارائه کرد. سگوبین و همکاران (۲۰۰۶) پژوهشی را با عنوان سازمان های ورزشی ملی و حامیان مالی به انجام رساندند. نتایج نشان داد که از دلایل اصلی توسعه حامیان مالی ورزشی پوشش رسانه ای کافی و استفاده از بازیکنان مشهور و بنام بوده است.

مفاهیم کلیدی

در این بخش، مهمترین مفاهیم کلیدی این مقاله پژوهشی ارائه می شود:

ترویج

ترویج چیزی فراتر از تبلیغات است و شامل انواع ارتباطات با مصرف کنندگان است. در واقع منظور از ترویج فعالیت های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری است (اسمعیلی، ۱۳۸۸).

توسعه

واژه توسعه، معادل لفظ انگلیسی (Development) است که مشتق از واژه (Develope) به معنای رشد و گسترش تدریجی و نمود و تطور یافتن، آشکار شدن و از پوسته و غلاف درآمدن است (دانشمندفر، ۱۳۹۴).

بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی یعنی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت هایی برای تولید محصول، قیمت گذاری، ترویج و توزیع فرآورده های ورزشی جهت تأمین نیازها یا تمایلات مشتریان و نیل به اهداف شرکت (محرم زاده، ۱۳۸۵). بازاریابی ورزشی عبارت است از استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت ارتباط میان منافع مصرف کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت کنندگان سازمان های ورزشی (هرب، ۲۰۰۸).

تبلیغات

عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند. تبلیغات که به منظور ایجاد ارتباط و معرفی محصول یا

خدمات و با پرداخته وجه در یکی از رسانه ها صورت می گیرد، با هدف ایجاد شناخت و آگاهی از نشان و نیز وفاداری به نشان انجام می شود (شانک، ۲۰۰۱).

حمایت مالی ورزشی

تدارک منابع بوسیله یک سازمان برای یک رویداد یا فعالیت ورزشی در عوض مشارکت مستقیم با رویداد یا فعالیت. این مشارکت می تواند اهداف شرکت حامی را که مهمترین آن‌ها بازگشت سرمایه است را تامین کند (جان، ۲۰۰۱).

رسانه های گروهی

اصطلاح رسانه های گروهی به طور کلی به وسایلی اطلاق می شود که مردم یک جامعه از آن برای اعلام پیامها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می کنند. این وسایل عبارتند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاریها. پیدایش روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما در زندگی بشر رضایتی بیش از سایر پدیده های علمی و صنعتی ایجاد کرده است (احسانی، ۱۳۹۶).

گردشگری ورزشی

مسافرت در سطح ملی یا بین المللی به قصد شرکت، تماشا و یا صرفاً حضور در فعالیت های مرتبط با ورزش (دمیرکان و گول، ۲۰۰۶).

بحث و بررسی

ورزش به عنوان عاملی که در زندگی فردی و اجتماعی انسان اثر بسیار مهمی دارد، مورد توجه بخش های مختلف جامعه و در سطح کلان، دولت مردان قرار دارد (قاسمی، ۱۳۸۶). ورزش نوعی، بازی سازمان یافته ای است که در آن تمرین و حرکات به منظور تقویت قوای جسمانی و روحی و کسب مهارت اجرا می شود و در این وسیله تربیتی معمولاً مسابقه و رقابت به عنوان انگیزه مطرح است (مظفری و پور سلطانی زرنندی، ۱۳۸۵). ورزش پدیده ای جهانی است که نمی توان حدود جغرافیایی خاص برای آن تعریف کرد. ورزشی مانند فوتبال در بیش از ۱۲۰ کشور جهان متداول و مرسوم است (مولین و هاردی، ۲۰۰۷). به لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی، ورزش مخاطبینی در دامنه سنی متفاوت دارد. جنسیت نیز ممکن است تقاضا برای ورزش کردن را به جنبه های خاصی از آن سوق دهد. با این حال مخاطبین ورزش می توانند مرد یا زن، پیر یا جوان باشند. به لحاظ متغیرهای فرهنگی و اجتماعی نیز ورزش در بسترهای متفاوت اجتماعی کارکردهای مشخصی مانند پر کردن اوقات فراغت، لذت جویی، مهارت ورزشی و ... را در بر می گیرد (یوسفی و حسنی، ۱۳۸۹). گسترش ورزش و توسعه حوزه تربیت بدنی بخشی از برنامه های توسعه ملی است. شمول ورزش در این برنامه، مستلزم رعایت همه جوانب، آثار و کارکردهای این پدیده در جامعه است (سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، ۱۳۸۲).

نیاز به ایجاد و گسترش بازاریابی ورزشی در سطح جامعه، لزوم بررسی های بیشتر در این مورد را افزایش داده است. در این راستا، توجه به بازاریابی ورزشی یکی از جوانب مهم توسعه ورزش است. بازاریابی ورزشی به معنی بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی در جامعه از یک طرف، و بازاریابی محصولات از طریق توسعه ورزش از طرف دیگر، تأثیر بسیار زیادی در توسعه ورزش کشور از طریق گسترش محصولات و خدمات ورزش در جامعه و در نهایت توسعه کشور از طریق بهبود کالاها و خدمات دارد. بحث ایجاد و گسترش بازاریابی ورزشی در محورهای مختلفی قابل بررسی است و از محققین حوزه ورزش انتظار بر این است که بخشی از پژوهش های مستمر خود را به این امر اختصاص دهند. گسترش کمی و کیفی ورزش، در کنار استفاده مناسب از کارکردهای مثبت

آن می تواند در بازاریابی ورزشی مورد توجه قرار گیرد. لذا بازاریابی ورزشی تا جایی مورد توجه است که نهادهای ورزشی، همچون سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیون ها، سازمان های لیگ حرفه ای، اتحادیه باشگاه ها، واحدهای ورزشی دستگاه های اجرایی و نیروهای مسلح، شهرداری ها و دیگر سازمان ها بتوانند کمیت و کیفیت برنامه های ورزشی خود را بهبود بخشیده و از کارکردهای مثبت بازاریابی ورزشی به بهترین وجه ممکن بهره مند شوند. برنامه ریزی و تلاش گسترده در این امر باعث می شود تا ابزارها و روش های مختلف اثرگذار در ایجاد و گسترش بازاریابی ورزشی مورد توجه بیشتر قرار گیرد.

بازاریابی

ده هزار سال پیش برای اولین بار بازاریابی توسط افراد غارنشین مورد استفاده گردید که نمایش مهارت های شکار آن ها را بر سنگ ها شامل می شد، پس از آن از فنون بازاریابی در روم باستان برای نمایش توانایی های ارتش روم استفاده و به مرور از بازاریابی و کلیه فنون آن به همه حیطه ها راه پیدا کرده به طوری که بازاریابی امروزه بخاطر تاثیر بسیار زیادی که بر فعالیت های زندگی روزانه انسان ها دارد از جایگاه و اهمیت ویژه ای نسبت به گذشته برخوردار می باشد (هولندر، ۲۰۰۵).

سرعت تحولات به آسانی اصول موفقیت دیروز را از رواج انداخته و منسوخ نموده است. امروزه با شروع قرن بیست و یکم چالشی پیش روی سازمان های ورزشی قرار گرفته است. کشورها و سازمان ها با تشدید رقابت های جهانی شکاف شدید درآمدی، سهل انگاری در خصوص تاسیسات و زیربنایها، رکود اقتصادی، فقدان مهارت های کافی، نیروی انسانی لازم با مشکلات و مسائل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دست و پنجه نرم می کنند. همه اینها را می توان چالش نامید؛ اما در عین حال می توان از آن ها به عنوان فرصت نیز یاد کرد. رقابت های جهانی در ورزش به معنی بازار بزرگتری برای ارائه کالا و خدمات ورزشی است. جامعه بشری اکنون بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می کند تا با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگوی بخشی از نیازهای نامحدود خود باشد. اگر اقتصادی همانا بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت مجموعه ای از مهارت ها و داشته ها برای استفاده بهینه از منابع موجود خواهد بود و بازاریابی هم تشخیص نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع است (فاهی، ۲۰۰۴).

بازاریابی به معنای امروزی آن از اوایل قرن بیستم آغاز شده است. زمانی که عرضه کالا بسیار زیاد و روز به روز بر حجم آن افزوده شده و در برابر آن تقاضا به نسبت آن افزایش پیدا کرده، تولیدکنندگان و فروشندگان به دنبال خریداران و مصرف کنندگان راه افتاده آنان را شناسایی و راه های بالا بردن تقاضای آن ها را به آزمایش نهادند (محرّم زاده، ۱۳۸۸).

در جهان پر از تحول امروز شرکت ها و موسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام های توزیع، رسانه های گروهی، فن آوری جدید و در کل به بازاریابی و مدیریت بازار توجه نمایند. شرکت هایی به این اعتبار و شهرت دست خواهند یافت که به رضایت مشتری توجه بیشتری نمایند و از طریق ارضای بهتر نیازهای آنان از رقبا پیشی بگیرند و منافع کلان جامعه را در نظر داشته باشند (تراوت، ۱۳۸۵).

بازاریابی یکی از ارکان اساسی مدیریت ارتباطات در دنیای امروز است، بازاریابی که کاتلر در مدیریت نوین بازاریابی آن را اینطور تعریف کرده است: بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه ها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای (خدمات) مفید و باارزش با دیگران، تامین می کنند (کاتلر، ۲۰۰۳).

تاکنون تعاریف مختلفی برای بازاریابی بیان شده است، در ساده ترین حالت بازاریابی تامین رضایت مشتری به شیوه ای سودآور تعریف شده است. علاوه بر عبارت فوق، بازاریابی از دیدگاه پژوهشگران این حیطه به طرق مختلف تعریف شده است که به چند نمونه آن‌ها در زیر اشاره شده است:

بازاریابی یعنی جست و جو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته های مردم باشد. به عبارتی بازاریابی تلاش آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. بازاریابی فرایند پیچیده ای است و موفقیت در آن نیازمند عملی کردن اصول جذب و رسیدن به مشتریان بالقوه است (اسمعیلی، ۱۳۸۸).

بازاریابی عبارت است از همه تلاش های نظام مند برای شناخت بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف های سازمان (کاظمی، ۱۳۸۶).

بازاریابی به مجموعه فعالیت های مشتری مداری گفته می شود که قصد دارد رضایتمندی مشتری را فراهم کند و ذهن او را در روند تصمیم گیری برای خرید کالا، خدمت، ایده و سرمایه تحت تاثیر قرار دهد (نایگل و دوگ، ۱۳۹۰)

بازاریابی روند برنامه ریزی و مفهوم سازی، قیمت گذاری و ترویج و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات در جهت ایجاد تبادلاتی است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می کند (انجمن بازاریابی، ۲۰۰۲).

بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و سازمان‌ها می توانند از طریق تولید و ارائه خدمات و مبادله آن‌ها با دیگران، نیازها و خواسته های خود را برآورده سازند (جفکینگ، ۲۰۰۳).

مفهوم بازاریابی فلسفه ای است که شرکت ها باید نیازهای مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند و در آن زمان تصمیم بگیرند که آن‌ها را بهتر از سایر رقبا راضی کنند، با توجه به تعاریف فوق می توان دریافت که بازاریابی مفهومی گسترده و وسیع است و پرداختن به تمامی جنبه های آن در این مقوله امکان پذیر نیست.

امروزه اهداف کنونی بازاریابی از مفهوم قدیمی آن که فقط فروش محصول بود فراتر رفته است و توجه به نیازهای مشتری در راس اهداف بازاریابی قرار گرفته است، در بیانی ساده تر اهداف اصلی بازاریابی را می توان در غالب زیر بیان کرد: جلب مشتریان جدید با دادن وعده ارزش های برتر، حفظ رضایت مشتریان کنونی از طریق رضایت آن‌ها.

مفهوم بازاریابی

نیاز، تقاضا، خواسته: منشا اصلی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته های انسان است که این نیازها در یک طیف مشخص تقسیم بندی می شوند.

محصول و خدمت: دستیابی به محصول و خدمت، در واقع وسیله ای برای ارضای نیازها و خواسته های انسان است.

رضایت، کیفیت و ارزش: ارزش شامل برتری هایی است که فرد با داشتن یک محصول یا خدمت و در ازای هزینه ای که می پردازد بدست می آورد و در نتیجه ارزش و کیفیت، رضایت مشتری را تامین می کند.

معامله، مبادله و ارتباط: در واقع معامله و مبادله روش خاصی است که فرد برای برطرف کردن نیازها و خواسته هایش از آن استفاده می کند.

بازار: بازار در واقع مجموعه ای از خریداران و فروشندگان است که یک طبقه از کالای خاصی را مورد معامله قرار می دهند (رضوی و شرفی، ۱۳۸۳)

اصول بازاریابی

جوهره بازاریابی سه اصل اساسی به شرح زیر است:

ایجاد ارزش برای مشتری: وظیفه بازاریابی ایجاد ارزشی بیش از رقبا برای مشتریان است. ارزش برای مشتری با بهبود کیفیت کالا یا خدمات، و کاهش قیمت یا هر دو امکانپذیر است.

ایجاد مزیت رقابتی: مزیت رقابتی عبارتست از میزان جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان. این مزیت می تواند در هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی وجود داشته باشد.

تمرکز بر نیازها و خواسته های مشتریان: برای موفقیت، ایجاد ارزش برای مشتریان با استفاده از مزیت رقابتی، تمرکز بر نیازها و خواسته های مشتریان، ضروری است (کیگان، ۱۳۸۳)

جدیدترین فلسفه بازاریابی

تمرکز بر نیازهای مشتریان و مخاطبان ورزشی، عامل اصلی گرایش بازاریابی ورزشی است. امروزه بسیاری از فدراسیونها و سازمانهای ورزشی بین المللی، مفاهیم جدید بازاریابی ورزشی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند. آنها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان ورزشی به معنی توجه به کیفیت ورزش و رقابتها و محصولات ورزشی و ارائه خدمات به مشتریان است. در نتیجه این موضوعات از جدیدترین مفاهیم بازاریابی ورزشی است و هر سازمان ورزشی که مشتری گرا باشد باید با این مفاهیم آشنا شود. کیفیت ورزشی و خدمت ورزشی در بازاریابی ورزش، نقش مهمی دارد. این بحث در مفهوم جدید بر خدمات یا محصولات ورزشی ایجاد شده متمرکز است در حالیکه ارائه خدمات به مشتریان ورزشی شامل تمام فعالیتهایی است که سازمانهای ورزشی برای افزودن ارزش به کیفیت ورزشی خود انجام می دهند. در این نگرش بازاریابان ورزشی، مقررات داوری مناسب، عملکرد مناسب و قیمت مناسب را در مورد هر محصول در نظر می گیرند. مشتریان ورزشی به بازاریابان کمک می کنند تا مناسب بودن ورزش را شناسایی کنند (طاهری و همکاران، ۱۳۸۹).

بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی استفاده از اصول و فرآیند بازاریابی در ارتباط با کالاهای ورزشی و کالاهای غیرورزشی مرتبط با ورزش است (شانک، ۱۹۹۹)؛ به عبارت دیگر، بازاریابی ورزشی در برگیرنده تمامی فعالیت هایی است که امکان تأمین نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و متقاضیان ورزش را در فرآیند مبادله ممکن می سازد. این مفهوم نیز در برگیرنده خدمات و کالاهای ورزشی و غیر ورزشی است که از طریق کاربرد تبلیغات ورزش به آن ارتباط پیدا می کند (مولین و هاردی، ۲۰۰۷).

مولین و همکاران (۲۰۰۰) بازاریابی ورزشی را چنین تعریف می کنند: «فعالیت هایی برای مواجهه با نیازها و خواسته های مشتریان ورزش از طریق فرآیندهای مبادله (داد و ستد) که در دو شکل بازاریابی مستقیم محصولات و خدمات ورزشی و بازاریابی دیگر محصولات با استفاده از ترویج ورزشی است» (کلایتون استولد و همکاران، ۱۳۸۸).

بازاریابی ورزشی، ایجاد پایگاهی بر مبنای تماشاگران (مشتریان) مشخص، حمایت کننده ها (اسپانسرها)، رسانه ها و دولت در جهت حمایت و توسعه منافع شخصی، گروهی، تفاوت های اجتماعی و شناسایی اجتماع در داخل یک محیط رقابتی به همراه تشریح مساعی است (واکفیلد، ۲۰۰۷)

بازاریابی ورزشی یکی از مهمترین ارکان در تجارت ورزشی است. شواهد نشان می دهد که صنعت ورزش پدیده ای در حال رشد و گسترش است؛ به طوری که در مدت کمتر از ده سال در آمریکا رتبه آن از بیست و سومین صنعت به لحاظ گردش مالی به رتبه یازدهم رسیده است (شانک، ۱۹۹۹). رشد صنعت ورزش به مفهوم افزایش تعداد مؤسسات و تنوع محصولات ورزشی می باشد، بدین لحاظ رقابت بین مؤسسات تولید کننده کالاها و خدمات ورزشی شدت بیشتری خواهد یافت. لذا برای موفقیت در صنعت ورزش، شناسایی نیازهای مخاطبین و بازار بسیار مهم است (یوسفی و حسنی، ۱۳۸۹).

بازاریابی ورزشی، مهارتی قاعده مند و سازمان یافته با دستاوردهای مشخص است که می تواند رقابت مند باشد. رویکردهای معمول گسترش بازاریابی ورزشی در جوامع مختلف عبارتند از تکیه بر ایجاد ظرفیت های جدید (بیشتر در کشورهای توسعه یافته) و استفاده از ظرفیت های موجود با نظام مند کردن ساختارها و باز مهندسی آنها (بیشتر در کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه که با محدودیت منابع روبرو هستند). رویکرد کلی تدوین برنامه های بازاریابی ورزشی در ایران با توجه به موقعیت موجود ترکیب هر دو رویکرد یعنی تأکید بر اصلاح ساختارها همراه با افزایش ظرفیت های جدید است. فلسفه وجودی و رسالت این برنامه ها، ایجاد و گسترش بازاریابی ورزشی با تأکید بر تأمین سلامت جسمی و روحی، نشاط و شادابی و تقویت توانمندی افراد و گروه های اجتماعی و رشد و تعالی ارزش های اسلامی آنان از طریق انجام فعالیت ها و ارتقای مهارت های جسمی و روحی است. در تدوین برنامه های بازاریابی ورزشی، ورزش به چهار مؤلفه پرورشی (تربیتی)، همگانی، قهرمانی، و حرفه ای تقسیم و در محورهای مشخصی بر ایجاد و گسترش بازاریابی ورزشی تأکید می شود (سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، ۱۳۸۲).

بازاریابی ورزشی به عنوان فعالیتی سازمانی بر مشتریان متمرکز می شود و به دنبال برخورد مناسب سازمان با تمایلات مشتریان و انطباق ساختار برنامه های بازاریابی بر آنها است. سازمان ورزشی، مشتریان را با برخی از کالاها مثل سرگرمی، تفریح، آمادگی جسمانی و امثال آن به دست می آورد. در مقابل، مشتریان با ارزش هایی مثل پول، وقت و انرژی کالاهای سازمان ورزشی را به دست می آورند یا می خردند (کلایتون استولد و همکاران، ۱۳۸۸).

به کارگیری اصول بازاریابی به مدیران و مؤسسات ورزش کمک خواهد نمود تا در قلمرو محیط سرشار از رقابت و در حال گسترش صنعت ورزش با استفاده از راهبردهای مؤثر در تولید کالا و خدمات مورد نیاز و مشتری محور، راهبردهای مناسب رقابتی و همچنین توسعه راهبردهای قیمت گذاری، تبلیغی و استفاده مناسب از مجاری و کانال های توزیع، رضایت مشتریان را تأمین و در عین حال اهداف سازمانی خود را تحقق بخشند (یوسفی و حسنی، ۱۳۸۹).

ویژگی های منحصر به فرد بازاریابی ورزشی

جنبه های متمایز در بازاریابی ورزشی را می توان در ابعاد مختلفی بررسی کرد. برخی از این ابعاد متمایز در بازاریابی ورزشی در خصوص ورزش، به عنوان یک کالا وجود دارد که شامل موارد زیر است:

در بعد آمیخته محصول بازاریابی ورزشی می توان گفت که کالاهای ورزشی عموماً به طور همزمان تولید و مصرف می شوند. این ویژگی در بسیاری از کالاها و خدمات ورزشی وجود دارد؛ به طور مثال یک رویداد ورزشی در همان زمان که تولید می شود از طریق مصرف کنندگان (تماشاچیان) نیز مورد بهره برداری قرار می گیرد. شاید بتوان بلیت های دیدن یک رویداد ورزشی را حتی یک سال قبل به فروش رساند، اما نمی توان بلیت یک رویداد انجام شده روز قبل را قابل فروش تصور کرد. این ویژگی را می توان در یک باشگاه ارائه دهنده خدمات تندرستی و بدنسازی نیز تصور کرد. همزمان با ارائه خدمات به مشتریان و مراجعان، آنان از تعلیمات مربیان و آموزش های لازم (ارائه کالا) بهره می برند و به انجام فعالیت های مورد نظر می پردازند (مصرف). لذا همزمانی تولید و مصرف کالاهای ورزشی، درجه کنترل پذیری آن را به لحاظ نمودن پیش شرط های کنترلی قبل از ارائه موکول می کند و از سوی، دیگر امکان ذخیره نمودن آن را غیر ممکن می سازد (پارسی پور، ۱۳۸۳).

کالاها و خدمات ورزشی معمولاً به طور جمعی مورد مصرف قرار می گیرد و بدین لحاظ رضایت مندی مصرف کنندگان متأثر از فرآیند تسهیل اجتماعی است. به طور مثال، برخی از تحقیقات نشان می دهد که درصد بسیار پایینی از افراد به طور انفرادی اقدام به مراجعه برای دیدن رویدادهای ورزشی می کنند (مولین و هاردی، ۲۰۰۷). کمتر ورزشی را، می توان سراغ گرفت که به طور انفرادی انجام آن لذت بخش باشد. بر این مبنای بازاریابان ورزشی فرآیند تسهیل اجتماعی دارای اهمیت است و برنامه های خاص و تبلیغی باید در جهت به حداکثر رساندن رضایت مندی گروه ها باشد. این امر از طریق متغیرهای ویژه ای مانند شناخت ویژگی های جمعیتی شناختی تماشاچیان یا شرکت کنندگان در ورزش میسر است (حسینی، ۱۳۸۶).

رویدادهای ورزشی عمدتاً ناپایدار و کنترل ناپذیر است. متغیرهای فراوان و نامحدودی مانند شرایط آب و هوایی، آسیب دیدگی ورزشکاران، ویژگی های روانی آنان در روز مسابقه، حضور تماشاچیان و سایر متغیرهای محسوس و نامحسوس دیگر بر نتایج و نحوه برگزاری یک رویداد ورزشی مؤثر است. این موضوع برای شرکت در ورزش نیز در بسیاری از موارد صادق است. حتی دو دوست که با هم به طور مداوم تنیس روی میز بازی می کنند نیز در زمان های متفاوت تجربه ای متغیر و متفاوت از بازی با یکدیگر دارند. بر این اساس، بازاریابان ورزشی با توجه به ای به اینکه در مورد رویدادهای ورزشی قدرت کنترل کمتری دارند، باید تلاش نمایند تا گستره محصولات را افزایش و در بخش های کنترل پذیر اقدامات بیشتری انجام دهند. استاندارد سازی روش های ارائه خدمات در حین تماشای رویدادهای ورزشی بخشی از این تلاش ها تلقی می شود؛ به عبارت دیگر، علاوه بر متغیرهای مربوط به تیم ها و ورزشکاران، شاخص های دیگری نیز همانند دسترسی آسان، ارائه خدمات مناسب به تماشاچیان، گنجایش ورزشگاه و صندلی ها و تابلوی اعلام نتایج می تواند بر رضایت مندی تماشاچیان مؤثر باشد و این عوامل کنترل پذیر ترند. علاوه بر این، ارائه خدمات رفاهی و جانبی مانند وجود رستوران و پارکینگ می تواند عاملی برای افزایش درآمدها محسوب شود (بهرزپناه، ۱۳۹۰).

عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی ورزشی

عوامل اجتماعی- فرهنگی: که شامل زبان، نظام ارزشی، آداب و رسوم و دیگر نکاتی که مربوط به مجموعه الگوهای پنداری، رفتاری و گفتاری مردم یک جامعه است بر فعالیتهای بازاریابی ورزشی اثر می گذارد.

عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی: که مربوط به سیاستهای دولت، قوانین و مقررات و مصوبات است و در برنامه ریزیهای ورزشی بسیار نقش دارد. این عوامل همه فعالیتهای بازاریابان ورزشی را تحت تاثیر قرار می دهد.

عوامل تکنولوژیک: که نقش بسزایی در ورزش دارند و هر روز با ظهور پدیده ای نو، فرصتها و تهدیداتی ایجاد می شود که برای برخی بازاریابان، بازار بیشتری به وجود می آید و برای گروهی در حکم یک مانع و تهدید است.

عوامل رقابتی: بازاریاب ورزشی حرفه ای، کسی است که دائما رقبا و حرکات آنها را زیر نظر دارد. شناخت قوتها و ضعف های رقیب و استراتژیهای آنان باعث می گردد تا سازمانهای ورزشی بتوانند آگاهانه تر و برای مقابله با رقبای ورزشی در صحنه حضور یابند (رهبری و همکاران، ۱۳۸۹).

نتیجه گیری

بر اساس این مطالعه موردی که به روش توصیفی انجام گرفت می توان گفت زیر بنای شاخص بازاریابی در ورزش تبلیغات است. تبلیغات به یکی از اجزای جدایی ناپذیر سیستم اقتصادی-اجتماعی جوامع تبدیل شده است. قدرت و توانایی تبلیغات و دیگر روش های ارتباطات بازاریابی، سبب طراحی و خلق پیام های موثری شده است که سازمانها را بیش از پیش قادر ساخته که از راه ارائه این پیام ها بر مخاطبان هدف خود تاثیر بیشتری بگذارند. در بین مردمی که با هدف سلامتی و شادابی ورزش می کنند، هر عامل تبلیغاتی به شرطی که با فولکلور و آداب و رسوم و اعتقادات و ارزش های مردم همخوانی داشته باشند، می تواند به عنوان یک انگیزه قوی مطرح شود. بی شک انگیزه های توفیق طلبی ورزشکاران و جلب توجه بینندگان در رسانه های گروهی، عامل تاثیرگذار قوی تری در ورزش است، همچنین دریافت نشانها و یادمانها در بین ورزشکاران، بخشی از سوابق کاری از دوران قهرمان محسوب می شود. تبلیغات ورزشی، میدان یا روی لباس، یکی از مهم ترین منابع درآمدزا برای باشگاه های ورزشی یا افراد است، از این رو تبلیغات در هر نوع با ایجاد درآمدزایی، انگیزه بخشی و تقویت حس توفیق طلبی در توسعه و ترویج رشته های ورزشی موثر است. باتوجه به نقش اخلاق و ارزش های اعتقادی جامعه ما و ارزشمندی تندرستی به عنوان یک عامل مهم در ارتقای سطح پتانسیل های اجرایی، بیشترین سهم را برای تبلیغات با هدف ایجاد انگیزه های درونی و تقویت مثبت برای ارضا نیاز توفیق طلبی ایجاد کرده که منجر به ایجاد ارتباط با فرایند توسعه و ترویج رشته های ورزشی در کشور گردیده است (کاتلر و مینداک، ۲۰۰۴).

دلیل همسویی یافته این پژوهش با پژوهش های پیشین را می توان در ماهیت اصلی تبلیغات که شناساندن محصولات و خدمات به عموم مردم و تشویق و ترغیب آنها به استفاده از این خدمات، عنوان کرد. هیچ محصول یا خدمتی بدون تبلیغات رونق نمی یابد و استفاده درست از این ابزار به شکل های متفاوت همچون پوستره های تبلیغاتی، برگزاری جشنواره ها، همایش های علمی ورزشی و برنامه های تبلیغاتی و دیگر روش ها می تواند به گسترش و رونق رشته های ورزشی بیانجامد. یافته های این پژوهش می تواند مدیران و مسئولین فدراسیون ها و هیات های استانی را ترغیب کند تا از این ابزار جهت شکوفایی رشته های ورزشی نهایت استفاده را بکنند.

منابع

۱. اتقیا، ناهید (۱۳۸۴). تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. نشریه پژوهش در علوم ورزشی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم تحقیقات و فناوری. سال اول، پیش شماره یک.
۲. احسانی، حمیده، نقش و تاثیر رسانه ها در تربیت اجتماعی و دینی کودکان، نوجوانان، جوانان و خانواده، فصلنامه نخبگان علوم و مهندسی، شماره ۶، دی ماه ۱۳۹۶، ص ۱۱.

۳. اسمعیلی، نرگس (۱۳۸۸). بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور از نظر متخصصین با استفاده از روش AHP. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
۴. بهروزپناه، مصطفی (۱۳۹۰)، شناسایی عوامل ایجاد و گسترش بازاریابی ورزشی در ایران از طریق تلویزیون، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کار
۵. پارسی پور، سولماز (۱۳۸۳)، بازاریابی ورزشی، فصلنامه علم ورزش، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۳.
۶. تراوت، جک (۱۳۸۵). تمایز یا نابودی. ترجمه میرمحمدامیرشاهی، انتشارات فرا، چاپ دوم.
۷. چراغ بیرجندی، کاظم و مددخانی، مریم (۱۳۹۶). نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش. همایش ملی پژوهشهای نوین در علوم رفتاری و مطالعات فرهنگی اجتماعی، مشهد، <https://civilica.com/doc/751743>
۸. حسینی، امیر (۱۳۸۶)، راهنمای بازاریابی در ورزش: مدیریت استراتژیک در ورزش ویژه مدیران باشگاه ها، تهران: بامداد کتاب چاپ اول.
۹. خسرومنش، رحیم (۱۳۸۸). تجزیه و تحلیل مدیریت مالی حمایت مالی در باشگاه های تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
۱۰. دانشمندفر، علی (۱۳۹۴). بررسی موانع و راهکارهای بازاریابی توسعه و ترویج رشته ورزشی بوکس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
۱۱. سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲)، سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، هیات محترم وزیران، تهران، مصوب جلسه مورخه ۸۲/۹/۶
۱۲. شیرزاد، امیر (۱۳۹۲). بررسی عوامل ایجاد و گسترش بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت (مطالعه موردی: کاربران اینترنتی ورزشکار سازمان تربیت بدنی استان تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر.
۱۳. قاسمی، حمید (۱۳۸۶)، نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش ایران و ارائه الگو، رساله دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران.
۱۴. قیامی راد امیر. (۱۳۸۵). بررسی شیوه های نوین بازاریابی رشته کاراته در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ارومیه.
۱۵. قیامی راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته های ورزشی در ایران مقاله. مجله علمی-پژوهشی، شماره ۳۹.
۱۶. کلاتون استولد، جی، دیتمور، استفن دلبیو، برانولد، اسکات ای (۱۳۸۸)، روابط عمومی ورزشی مدیریت ارتباطات سازمانی (ترجمه: حمید قاسمی، سارا کشر و ناتاشا قلعه). تهران: نشر علم و حرکت، چاپ اول.
۱۷. کیگان، وارن جی (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۸. محرم زاده مهرداد (۱۳۸۳). بررسی شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی. پژوهش فرصت مطالعاتی. کشور ترکیه.
۱۹. محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۲). مدیریت سازمان های ورزشی. انتشارات جهاددانشگاهی ارومیه، ج اول.
۲۰. محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ اول، انتشارات جهاددانشگاهی ارومیه.
۲۱. محرم زاده، مهرداد (۱۳۹۳). بررسی ظرفیت های بازاریابی ورزشی به منظور توسعه و ترویج رشته های ورزشی در ایران با تاکید بر هنرهای رزمی. مطالعات مدیریت ورزشی.
۲۲. محرم زاده، مهرداد (۲۰۰۶). بررسی شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی. پژوهش فرصت مطالعاتی، کشور ترکیه.
۲۳. نیگیل، پوپ و دوگ، تورکو (۱۳۹۰). بازاریابی ورزش و رویداد، ترجمه خبیری، محود و تجاری، فرشاد، انتشارات سمت.