

بازاریابی ورزشی در عصر جدید

نویسندگان

سمیه رهبری (دانشجوی کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، گرایش مدیریت و برنامه ریزی ورزش دانشگاه آزاد خوراسگان)
(آدرس: اصفهان- نجف اباد- خ شهدا- خ آزادگان- منزل دوم- کد پستی ۴۸۸۸۱-۸۵۱۸۷. تلفن ۰۳۳۱۲۶۵۳۷۶۶. همراه ۰۹۱۳۳۳۲۲۵۶۹.
پست الکترونیک: s.rahbari64@yahoo.com

معصومه شکرالهی (دانشجوی کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، گرایش مدیریت و برنامه ریزی ورزشی دانشگاه آزاد خوراسگان)
آدرس: اصفهان- نجف اباد- خ دانش- خ معرفت- پ ۶۰ کد پستی ۵۴۱۹۷-۸۵۱۳۷. تلفن ۰۳۳۱۲۶۳۳۱۵. همراه ۰۹۱۳۴۳۱۰۵۱۷

محبوبه طاهری (دانشجوی کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، گرایش مدیریت و برنامه ریزی ورزشی دانشگاه آزاد خوراسگان)
آدرس: اصفهان- نجف اباد- خ شریعتی- خ مولوی- کوچه اول منزل دوم. تلفن ۰۳۳۱۲۷۲۳۴۲۳. همراه ۰۹۱۳۳۳۳۰۱۲۷

استاد راهنما

خانم دکتر مینا مستحفظیان، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد نجف آباد

تاریخ ارسال مقاله

۱۹/۱۰/۱۵

بازار یابی ورزشی در عصر جدید

چکیده :

امروزه بازاریابان با چالشی سخت مواجه شده اند، چگونه در محیط ابر رقابتی و بازارهای بسیار بخش بندی شده امروزی اقدام به نوآوری کنند. در اقتصادی مصرف گرا که بازارها از محصولات همانند اشباع شده اند و این اقتصاد همچنان در کنار مشتریانی به حیات خویش ادامه می دهند که هر روز ، بیشتر و بیشتر در برابر پیامهای تبلیغات تجاری و بازاریابی سنتی مصونیت پیدا می کنند . هر چند ویژگیهای اصلی بازاریابی شامل بخش بندی بازار و تکثیر مارکهای تجاری در بازارهای آینده آنها دیده می شود تا خود مقدمه ای برای سقوط بازاریابی باشد.

در این مطالعه که به روش کتابخانه ای و بازننگری کتب و مقالات در این زمینه طراحی شده است ، هدف ما روشن نمودن مفهوم بازاریابی ، اهمیت ، ابعاد، فرایندها ، آمیخته و جدیدترین فلسفه بازاریابی ، طراحی برنامه ها ، منابع درآمدهای ورزشی ، بازاریابی ورزشی زنان و نقش اینترنت در بازاریابی می باشد.

هر کسی که درگیر ورزش است ، باید خودش را به عنوان بخشی از بازاریابی ورزشی ببیند و تلاش قابل توجهی در جهت ایجاد جاذبه ورزشی داشته باشد. بزرگترین وظیفه در حوزه بازاریابی این است که هر کس که دارای نقشی در حیطه بازاریابی است مجاب شده و کسانی را که در جهت موفقیت و بازاریابی واقعی ورزش تلاش می کنند گرد هم آورند.

واژه های کلیدی: بازاریابی ورزشی ، حامیان مالی ، مشتری (ورزشکار)

مقدمه

بازاریابی یک حوزه اصلی عملی برای کلیه مشاغل امروزی است، باید به این مورد به عنوان یک فرایند نگریست نه به عنوان یک مفهوم نظری و باید یک مفهوم مشترک برای تمامی پرسنل باشد. نباید بازاریابی را تنها در حیطه مسئولیت یک فرد دید، بلکه این امر در حوزه وظایف هر فردی است که در حرفه ورزشی مشغول به کار می باشد. غالباً این باور وجود دارد که بازاریابی ضعیف ترین بخش برخی از اعمال ورزشی است. این باور ناشی از آن است که این اصطلاح درک نشده و انگونه که باید توسط هر فرد اجرا شود عمل نشده است. (۱) امروزه تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، هر کدام از این تعاریف بیان کننده گوشه ای از فعالیتهای بازاریابی است، برخی از صاحب نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته های بشر تعریف می کنند. به نظر فیلیپ کاتلر برجسته ترین صاحب نظر در این رشته بازاریابی عبارت است از " فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله ". (۲)

نیاز - خواسته

نیاز بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در هر فرد است. این محرومیت آرامش ادمی را به هم می زند و در آن شوقی برای برطرف کردن آن بوجود می آورد. نیاز، شخص را به حرکت وا می دارد و او را در یک حالت فعال قرار داده و به او جهت میدهد. خاصه در بازاریابی ورزشی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضاهای ورزشی، رفع خواسته ورزشی است. بازاریابی ورزشی از زمانی آغاز می شود که فرد تصمیم می گیرد نیازها و خواسته هایش را از طریق خاصی که مبادله می نامیم ارضا کند. تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های ورزشی در بازار ورزشی صورت می پذیرد.

بازار ورزشی

بازاریابی شامل یک فرایند مستمر است. محیط بازاریابی پویا می باشد و این بدین معناست که بازار معمولاً تغییر می کند. اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که: ۱- به محصول ورزشی یا به ورزش علاقمندند. ۲- حاضرند منابع لازم را برای بدست آوردن محصول ورزشی مبادله کنند. بهر حال ورزشکاران یک رشته ورزشی، خریداران یک محصول ورزشی، تماشاگران یک رقابت ورزشی، هر یک، بازار ورزشی محسوب می گردند.

اهمیت بازاریابی ورزشی

بازاریابی های موثر ورزشی می تواند سوددهی زیادی داشته باشد. این سود شامل آگاهی دادن در باره ورزش و تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و یا جهت دادن به ورزش دیگری می باشد و ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد نموده و محرکهایی را پیشنهاد می کند تا علم و آگاهی ایجاد نماید. (۲)

فرایند بازاریابی ورزشی

این فرایند شامل ۷ مرحله است:

- ۱- شناسایی و ارزش گذاری فرصت ها در محیط بازاریابی ورزشی.
- ۲- تجزیه و تحلیل اجزاء بازار ورزشی.
- ۳- اولویت بندی موضوعات مناسب بازاریابی ورزشی.
- ۴- برنامه ریزی موقعیتهای در بازار ورزشی، توسعه شیوه های بازاریابی ورزشی.
- ۵- تهیه طرح بازاریابی ورزشی برای محصولات و خدمات ورزشی.
- ۶- اجرای طرح بازاریابی ورزشی.
- ۷- کنترل و بررسی نتایج.

ابعاد گوناگون بازاریابی ورزشی

- **بازارگرایی:** گرایش به مشتریان و بازارهای ورزشی
- **بازار شناسی ورزشی:** تحقیقات بازاریابی و بررسی بازارهای ورزشی
- **بازاریابی ورزشی:** یافتن بازار ورزشی ، هدف و بخش بندی بازارها
- **بازارسازی:** یافتن جای دلخواه در بازار ورزشی
- **بازار گرمی:** آمادگی برای رقابت ورزشی، انجام تبلیغات و حضور در صحنه بازارها و نمایشگاهها
- **بازار گردی:** حضور در صحنه مبادلات و بازارهای ورزشی
- **بازار سنجی:** مقایسه و ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده
- **بازارداری:** افزایش یا حفظ مشتریان ورزشی ، خلاقیت و نوآوری
- **بازار گردانی:** اداره کردن بازار از طریق مدیریت بازار ورزشی

وظایف مدیریت بازاریابی ورزشی

مدیر بازاریابی ورزشی ، مسئول رسیدگی به بازار و مشتریان ورزشی برای محصول نهایی ورزش است. مدیران تحقیقات بازاریابی ، برنامه ، تبلیغات و مدیران روابط عمومی به نوعی کار رسمی بازاریابی را در سازمانهای ورزشی به عهده دارند. یک مربی ورزشی در یک کلاس آموزشی می تواند وظایف مدیر بازاریابی ورزشی را انجام دهد. کار همه مدیران عبارت است از: ایجاد رضایت مخاطبان ورزشی که این مخاطبان تقاضاهای متعدد و متفاوتی دارند .

سطح تقاضای مخاطبان ورزشی ممکن است در هر زمان بالاتر یا پایین تر یا مساوی با سطح مطلوب باشد. بازاریابی همیشه رفع نیاز و تقاضا نیست بلکه واکنش و اقدام مناسب نسبت به آنهاست.

تقسیمات بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی شامل سه قسمت می باشد:

الف) تبلیغات ورزشی

ب) بازاریابی محصولات ورزشی

ج) بازاریابی عملیات ورزشی

ویژگیهای خاص هر بخش:

الف: تبلیغات ورزشی شامل تبلیغات بکار گرفته شده در کالاها و عملیات ورزشی است

ب: بازاریابی محصولات ورزشی شامل محصولاتی است که تولید آنها در موفقیت رده های مختلف ورزشی نقش دارد و به دو دسته کالاهای کیفی و کالاهای کمکی تقسیم می گردد.

ج: بازاریابی عملیات ورزشی شامل فعالیتهای ورزشی است که به عنوان یک محصول طراحی و ایجاد شده تا برای شراکت یا تماشا به مشتریان ورزشی ارائه گردد. (۲)

تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی یک سیستم اجتماعی باز است و با انواع محیطهای سیاسی ، اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی ، رقابتی ، تکنولوژیکی ، و اقلیمی ارتباط دارد یعنی با آنها به مبادله ماده ، انرژی و اطلاعات می پردازد. یک بازاریاب ورزشی باید بتواند با تعدیل و تغییر و تطبیق ماهرانه عوامل قابل کنترل در محیطی که سرشار از عوامل غیر قابل کنترل است به بهترین وجه وظایف خود را انجام دهد.

عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل در فرایند بازاریابی ورزشی

عوامل غیر قابل کنترل	عوامل قابل کنترل	
	آمیخته بازاریابی 8p	مدل sport
اجتماعی	محصول	S ورزش
اقتصادی	قیمت و هزینه	P تبلیغات
سیاسی	تبلیغات	O عملیات
تکنولوژیکی	کانال توزیع	R نتایج رکوردها
فیزیکی	شواهد فیزیکی	شرایط حضور
حقوقی	بهره وری و کیفیت	T و برگزاری
رقابتی	فرایند افراد	

آمیخته بازاریابی ورزشی

- آمیخته بازاریابی ورزشی عناصر قابل کنترلی هستند که بازاریاب ورزشی برای رسیدن به اهداف در اختیار دارد. این عناصر عبارتند از:
- ۱- **محصول:** بازی یا اتفاقی است که ورزش نامیده می شود و شامل عناصر ملموس و غیر ملموس است که باعث منحصر به فرد شدن آن می گردد. عناصر ملموس شامل: نوع ورزش، ورزشکار و ... می باشد و عناصر غیر ملموس شامل: تجربه ورزشی، فشار روحی و ... است. " در بررسی که بر روی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر کشور انجام شد، به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه مدیران باشگاههای حاضر در لیگ فوتبال ایران، اکثر متغیرهای مورد بررسی از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی باشد. در این میان لیگ ژاپن نسبت به لیگ های ایران و کره جنوبی از وضعیت مناسبتری برخوردار می باشد (۳)"
 - ۲- **قیمت:** قیمت و ارزش گذاری به طور موثری متمایز و پیچیده است و مانند هر نوع تجارتي، ورزش هزینه در بر دارد. مخاطبان قیمت را با ارزش برابر می دانند و برای خرید ورزش بر اساس شهودی، مقایسه با پدیده های رقیب، اذهان عمومی و دیگر عوامل تصمیم گیری می کنند.
 - ۳- **تبلیغات:** به هر گونه انتقال اطلاعات از شخصی به شخص دیگر و درک آن گفته می شود و شامل مجموعه آگهی، فروش حضوری، پیش فروش و روابط عمومی می باشد.
 - ۴- **کانال توزیع:** با توجه به نوع خدمات ارائه شده، به کانالهای توزیع فیزیکی و الکترونیکی و یا هر دو نیاز است و موسسات ورزشی ممکن است خدمات خود را مستقیماً یا از طریق سازمانهای واسطه ارائه نمایند.
 - ۵- **شواهد فیزیکی:** شامل نمای باشگاه و ساختمانها، چشم انداز، وسایل تجهیز شده در درون سازمان، کارکنان و علائم و نشانه های درج شده در سازمان و نشانه های قابل رویت همگی شواهدی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان ورزشی را نشان می دهند. این سازمانها باید شواهد فیزیکی خویش را با دقت ارائه کنند چون بر مشتریان تاثیر بسزایی می گذارد.
 - ۶- **بهره وری و کیفیت:** این دو عامل دو روی سکه اند و نمی توان آنها را مجزا از هم دانست. برای بهره وری باید هزینه ها را کنترل کرد ولی بی جهت اقدام به کاهش هزینه ها باعث ناراحتی و نارضایتی مشتریان می شود. و در جهت کیفیت بخشی در سرمایه گذاری باید درک مناسبی از تناسب بین افزایش درآمد و افزایش هزینه داشت تا منجر به زیان موسسه نشود.
 - ۷- **فرایند:** ارائه ورزشی به مشتریان، مستلزم طراحی و ایجاد فرایند مناسب می باشد. یک فرایند نشانگر روش و شکلی است که سیستمهای ارائه کننده خدمات، کار خود را انجام می دهند. فرایندهایی که بد طراحی می شوند باعث ناکارایی خدمات و نهایتاً ناراحتی مشتریان می شوند. (۲)

امروزه برای بقا در بازار ورزشی باید هوشیار، بیدار و پویا و پرکار بود. پویایی یعنی مطابقت با دگرگونیها و نیازهای محیط ورزش.

بازاریاب ورزشی مقتدر کسی است که تغییرات را پیش بینی کند و به موقع از آنها استفاده نماید. امروزه مدیریت بازاریابی ورزشی، مدیریتی است استراتژیک، که باید در آن ضعفها و قوتها درون سازمانی از یک طرف، فرصتها و مخاطرات محیطی یا برون سازمانی از طرف دیگر با دقت، صحت و سرعت بررسی و ارزیابی شود تا بتوان با تطبیق قابلیت‌های درون سازمانی و فرصت‌های برون سازمانی به هدفها دست یافت.

محیط بر سازمان ورزشی حاکم است، هر گونه تصمیم دولت و قانون گذاری در زمینه های گوناگون، مقررات، سیستم پولی و مالیاتی، سیستم عرضی، قطع رابطه سیاسی، رقابت، جمعیت، درآمد و حتی آب و هوا و شرایط اقلیمی و بومی همه به نوعی بر سیستم بازارهای ورزشی و اجزای آنها اثر می گذارند و از آنها تاثیر می پذیرند.

هر حرکتی که بازاریاب ورزشی انجام می دهد، هم تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آنها اثر می گذارد این اثر ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد.

مهمترین ویژگی محیط دگرگونی و تغییر است. در این دگرگونیها، فرصت ها و تهدیدات و و خطراتی وجود دارد که بازاریاب ورزشی باید با مطالعه، بررسی و ارزیابی آنها بیشترین استفاده را از فرصتها ببرد و تهدیدات و خطرها را به حداقل برساند. برای درک بهتر عوامل محیطی باید آنها را مورد شناسایی و ارزیابی قرار دهند و اطلاعات مربوط به آن را گرد اوری و تجزیه و تحلیل نمایند. محیط شناسی و محیط یابی سبب می شود تا بازاریاب ورزشی بتواند بهتر و سریعتر فرصتها را بشناسد و بازارهایی را برای خود به وجود آورد.

عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی

- ۱- **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.
- ۲- **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.
- ۳- **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 درحکم یک مانع و تهدید است.
- ۴- **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. (۲)

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.

نقش بخش بازاریابی در کیفیت ورزش

بازاریابان ورزشی از روشهای مختلف می توانند سازمانها و فدراسیونهای ورزشی را یاری دهند ، مانند کمک کردن به دست اندرکاران ورزشی برای درک نیازهای مشتریان ورزشی ، ایجاد استانداردهای کیفیت و برقراری ارتباطات موثر و مفید بازاریابی ورزشی .

برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی

برنامه ریزی استراتژیک یک از عوامل موفقیت سازمانهای ورزشی است که با تمرکز روی نیازهای مشتریان و بازار ، عامل جلب رضایت مشتریان ورزشی می شود و همین عامل موفقیت سازمانهای ورزشی را سبب می شود .
مدیران بازاریابی ورزشی اگر بخواهند که سازمانهای متبوعشان در سالهایی که پیش رو دارند رسالت خود را محقق سازند و مخاطبان ورزشی خود را راضی نمایند باید استراتژیست های کار ساز باشند .

تعریف برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی

برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی یک فرایند مدیریت ورزش است که ایجاد و حفظ تعادل منطقی بین اهداف ، منابع و موقعیتهای متغیر و متزلزل بازار محصولات و خدمات ورزشی را به عهده دارد و هدف آن ایجاد و تغییر در محصولات و خدمات ورزشی یبه منظور دستیابی به موفقیت ورزشی و رضایت مشتریان است.
برنامه ریزی استراتژیک دارای سه رکن اساسی است که رکن اول تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری های گذشته و آتی ، در این مرحله سازمان ورزشی باید تصمیم بگیرد که کدامیک از سرمایه گذاریهای گذشته خود را تقویت کند یا به همان شکل نگه دارد و از کدامین صرف نظر کند.

رکن دوم: تخمین سود بالقوه آتی سازمان ورزشی .

رکن سوم: تهیه استراتژی .

طراحی برنامه بازاریابی ورزش در ۱۰ مرحله صورت می گیرد:

- ۱- مشخص نمودن اهداف بازاریابی ورزشی .
- ۲- آنالیز محصول ورزشی .
- ۳- برنامه ریزی و یقین شرایط بازار .
- ۴- جایگاه سازی در بین مردم.
- ۵- انتخاب بازیکنان - آنالیز مصرف کنندگان نهایی .
- ۶- بسته بندی محصولات ورزشی.
- ۷- قیمت گذاری محصولات ورزشی .
- ۸- ارائه یا معرفی یک محصول به بازار .
- ۹- انتخاب توزیع یک محصول ورزشی .
- ۱۰- آتیه سازی مناسب جهت یک طرح بازاریابی ورزشی.

رفتار مصرف کنندگان ورزشی

بازاریابی موفق ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان و مخاطبین ورزشی آغاز می شود . رفتار مصرف کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیتهای مربوط به خرید و مصرف وجود دارد.
رفتار مخاطبین ورزشی رفتار موثری است که مخاطب در جستجو برای خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی برای ارضای نیازهایش از خود نشان می دهد . این رفتار، رشته پویایی است و نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه محلی هم از جنبه جهانی برای تولید کنندگان محصولات و خدمات ورزشی درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم گیری خریداران ورزشی است.

تصمیمات خرید ورزشی با عقاید و تصورات و اهداف شخصی مخاطب ورزشی همراه است و بستگی به باورهای جاری دارد. خرید یک محصول ورزشی یا بلیط یک رقابت ورزشی دلیل بر وجود عقایدی است که از احساسات و حالات فرد بوسیله عمل خرید ورزشی نشأت می گیرد.

درک بسیاری از تئوریهای مصرف ورزشی به منظور دریافت کامل ارتباط با درخواست کننده در استراتژی بازاریابی ورزشی و طراحی مهم است و بازاریابان در موقعیتی قرار دارند که هر یک برای دستیابی به مرحله و مقامی بالاتر می جنگند

یک بازاریاب ورزشی باید بداند چرا مردم این رفتار را انجام می دهند و شناخت دین، باورها و طرز تلقی های مردم، زمینه این درک را فراهم می سازد. پس دین اثر بسیار زیادی بر ورزش و فعالیتهای بازاریابی دارد. دین نگرشها و ارزشهایی را در مردم ایجاد می کند که روی الگوی مصرف آنها اثر می گذارد و لازم است که یک بازاریاب به آنها توجه نماید.

بازاریابی مبتنی بر رابطه با مشتری (مصرف کنندگان ورزشی)

رضایتمندی واکنش احساسی مصرف کنندگان است که از تعامل با سازمان عرضه کننده حاصل می گردد. رضایت از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود.

تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، شکل دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می کند.

بسیاری از سازمانها می توانند مشتری را راضی کنند و سازمانهایی که بتوانند مشتری را در کانون عملیات خود قرار دهند باعث می شوند که وی از محصول لذت ببرد. لذت بردن از محصول موجب افزایش ارزش افزوده در رابطه دیر پای او با سازمان می شود. (۴)

مدیر عامل شرکت ساوث وست ایر لاینز در امریکا معتقد است: " واحد بازاریابی، واحد مشتریان و واحد کارگزینی، واحد انسانهاست ". (۵)

این گونه نیست که مشتریان به خاطر بیش از حد استراتژیک بودن سزاوار داشتن هیچ استراتژی نباشند بلکه برعکس، تمام شواهد حاکی از آن است که مدیران ارشد امروزه بیش از پیش بر اهمیت مشتریان به عنوان مهمترین مسئله رویاروی سازمانها واقف می شوند.

در بیانیه ماموریت اکثر سازمانها این جمله به چشم می خورد: " با ارزشترین دارایی ما مشتریان هستند ". ولی همچنان که عملاً سازمانها به دلیل پیروی از اصول بازاریابی بدوی از توجه به این دارایی ارزشمند چشم می پوشند، در برنامه ریزی کلان سازمانها نیز نسبت به تبیین استراتژیهای بازاریابی ورزشی غفلت می شود.

بازاریابی مبتنی بر رابطه در جهت دوره بلند مدت سوق داده می شود. هدف این است که برای دوره بلند مدت ارزشهای به مشتری ارائه کرد و موفقیت سازمان را بر مبنای رضایت مشتری در بلند مدت اندازه گیری کرد.

بازاریابی مبتنی بر رابطه بدین معنا است که فروشنده یا بازاریاب باید توجه خود را بر مدیریت امور مشتریان و کالاهای متعلق به آنها متمرکز نماید. هدف بلند مدت بازاریاب ورزشی این است که مشتریان را شناسایی نماید زیرا سازمان می خواهد اثربخش ترین خدمت را در مقایسه با سازمانهای رقیب به آنها ارائه نماید.

بازاریابی در ورزش بانوان

امروزه با شکل گیری رویدادهای جدید ورزشی فرصت مناسبی برای پرداختن به ورزشهای مدرن برای بانوان ایجاد شده است. توسعه و گسترش سازمانهای ورزشی بین المللی ضرورت ایجاد جاذبه و فرصت برای پرداختن بانوان را امری ملموس و ضروری ساخت. منشور بازیها تاکید ویژه به ایجاد فرصتهای مناسب ورزشی برای خانمها و اقایان دارد.

ورزش می تواند وسیله موثر برای قدرت بخشیدن به دختران و زنانی باشد که بدلیل جنسیت در فرهنگهای مختلف از مشارکت و لذت بردن از ثمرات جسمانی، روانی و اجتماعی از ورزش محروم شده اند.

مشکلات بازاریابی ورزش بانوان

مشکلات بازاریابی ورزش بانوان و تامین منابع مالی جهت فعالیتهای ورزشی ایشان همانند مشکلات سایر بخشها و سازمانهای ورزشی است در این زمینه علاوه بر مشکلات پخش تلویزیونی بیشتری وجود دارد. اما به نظر می رسد مشکل برنامه ریزی، هدف گذاری، وجود تقویم مشخص، اقدام به موقع ارائه دلیل ارزشمندی برای جذب حامیان مالی، تعیین مدیر و عوامل اجرایی واجد شرایط، تدوین برنامه تبلیغات، تقدیر از حامیان و... از مسایل اصلی می باشد. بهر حال بسیاری از باشگاهها و سازمانهای ورزشی زنان بدون کمک مالی قادر به ادامه حیات نیستند. برای تضمین آینده روشن و موفق برای باشگاه یا سازمان ورزشی خود باید زبان درآمدزایی را دانست زیرا امروزه رقابت برای پول از هر زمان دیگری فشرده تر شده و دیگر نمی توان به امید سرازیر شدن پول و دیگر کمکهای دولت نشست. باشگاهها باید به تدوین سیاست درآمد زایی خود بپردازند، سیاستی در جهت متقائد کردن تامین کنندگان منابع مالی. آنها باید بدانند سازمان شما سازمانی کارآمد و باارزش است که از منابع مالی خود عاقلانه بهره برداری می کند. در این راستا باید باشگاه یا رویداد را همانند یک کالای تولیدی به علاقه مندان عرضه کرد. (۶)

وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه ای را تجربه می کند، تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزش، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هر روزه میلیونها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس تر. مشهودتر می شود. تمام این موارد موجب گردیده که تلاشهای بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی نیاز باشد. این دانش در سالهای گذشته اهمیت بسزایی برای سازمانها و موسسات پیدا کرده و این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته که آنرا به عنوان یکی از اجزای مهم سازمانها و موسسات ورزشی میتوان به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده ای در حال افزایش است. (۷)

فاطمه شکرریز (۱۳۸۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود اهداف استفاده از اینترنت را از دید کاربران اینترنتی مورد بررسی قرار داد و به نتایج زیر رسید.

- ۱- در ایران ۴۷٪ از کاربران اینترنتی، انرا به منظور تفریح و سرگرمی، ۱۸٪ به منظور دسترسی به منابع علمی، ۳۴٪ جهت کسب خیر و ۰.۰۱٪ برای کسب کار و تجارت استفاده می نمایند.
- ۲- سرعت دسترسی به اینترنت بر تمام آمیخته بازاریابی (P ۴) تاثیر دارد.
- ۳- در آمد کاربر بر برخی عناصر آمیخته بازاریابی تاثیر دارد مانند محصول، قیمت و توزیع.
- ۴- میزان تحصیلات کاربر بر عناصر محصول و ترویج اثرگذار است. (۸)

منابع درآمدی رقابتهای ورزشی

محققان در تحقیقی، برای یافتن راهکارهایی برای خروج تدریجی و هر چه بیشتر وابستگی های رشته های ورزشی، استفاده از وجود واقفان، احداث اماکن ورزشی جدید و شناسایی عوامل بازاریابی به کار گرفته شده توسط متولیان ورزش کشور به بررسی نقش اهمیت عواملی چون تبلیغات، حامیان مالی، رسانه های گروهی و گردشگری ورزشی از نظر مدیران و دست اندرکاران ورزشی کشور به ترویج و توسعه رشته های ورزشی در بعد همگانی و قهرمانی پرداخته اند.

- ۱- **تبلیغات:** یکی از عوامل موثر در توسعه یا عدم توسعه ی پدیده های اجتماعی است و با توجه به اینکه تربیت بدنی و رویدادهای ورزشی نیز به عنوان یک پدیده اجتماعی مطرح اند در پژوهش انجام شده متغیر تبلیغات ورزشی از طریق شاخصهای زیر اندازه گیری شدند.

الف: پوسترهای تبلیغاتی موجود در سطح شهرها، همچنین برگزاری جشنواره ها یا همایشهای علمی- ورزشی.

ب: برنامه های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه های گروهی در خصوص ورزش.

ج: تبلیغات در حین برگزاری رویدادهای ورزشی همچون تبلیغات دور میدان، روی لباس ورزشکاران، چاپ تمپر، ضرب سکه و یادمانها.

- ۲- **حامیان مالی:** بدون تردید فرایند توسعه و ترویج رشته های ورزشی به صورت همگانی و نیز قهرمانی نیازمند سرمایه

گذاری و برخورداری از منابع مالی به غیر از اعتبارهای دولتی تخصیص یافته از سوی سازمان تربیت بدنی کشور ایران است. برای این منظور حامیان مالی نقش کلیدی دارند و یکی از عوامل بسیار موثر از دیدگاه تمام کارشناسان اهل فن در سراسر جهان

است و پیدا کردن راهکارهای یافتن حامیان مالی و جذب آنها برای سرمایه گذاری در دستگاه ورزشی کشور یکی از اهداف اصلی پژوهش انجام شده می باشد که از طریق شاخصهای زیر اندازه گیری شده است .

الف: پشتیبانهای مالی که برای برگزاری رویدادهای ورزشی سرمایه گذاری می کنند.

ب: پشتیبانهای مالی که برای توسعه اماکن ورزشی سرمایه گذاری می کنند

ج: آن دسته از پشتیبانی های مالی که به صورت تجاری روی بازیکنان و تیم های ورزشی سرمایه گذاری می کنند.

۳- **رسانه های گروهی:** که به عنوان پل ارتباطی جامعه ایفای نقش می کنند . توسعه و ترویج رشته های ورزشی در سراسر

کشور نیازمند همکاری همه جانبه ی رسانه های گروهی شامل رادیو، تلویزیون، مطبوعات و آگهی های تبلیغاتی است . این متغیر با استفاده از شاخصهای زیر مورد سنجش قرار گرفت:

الف: پخش آگهی های ورزشی در حین پخش برنامه های پرتعداد از طریق صدا و سیما

ب: استفاده از مطبوعات و به ویژه مطبوعات ورزشی

ج: پخش مستقیم مسابقات و رویدادهای ورزشی

۴- **گردشگری ورزشی:** امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت در جهان مورد توجه دست اندرکاران نظامهای اجتماعی

است تا بتواند علاوه بر معرفی یک جامعه به جهانیان ، زمینه ای برای تبادلات فرهنگی، اشاعه فرهنگ ملی و حتی ایجاد

فرصتهای شغلی باشد. متغیر مورد نظر به وسیله شاخصهای زیر مورد سنجش قرار گرفت:

الف: معرفی و تبلیغ مکانهای موجود برای برنامه های گردشگری ورزشی

ب: ایجاد مکانهای جدید برای اجرای برنامه های گردشگری ورزشی

ج: تبلیغ و توسعه جاذبه های موجود در رشته های ورزشی برای جلب گردشگران ورزشی

نتایج نشان داد که بین 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 . در حالی که بین 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.(۹)

بحث و نتیجه گیری

به بازاریابی به عنوان یک فرایند و یک دیدگاه علمی که در سرتاسر سازمان کاربرد دارد ، نگریسته می شود و تنها به عنوان یک مفهوم زیرکانه و یا ارائه پاره ای از اطلاعات بارز یک محصول نهایی و کامل تلقی نمی شود . در مورد ورزش توجه به بازاریابی ، اندیشه حمایت از محصول نهایی و مشتری از اهمیت برخوردار است . دوره بازاریابی شامل یک سازمان می شود ، خواه تجاری باشد خواه نباشد. دقیقاً شناسایی آنچه که تلاش می کند به انجام برساند و شناسایی کسی که انرا به گونه ای موثر و کارآمد انجام می دهد.

با توجه به یافته های این بررسی و در جهت بهبود وضعیت فعلی و توسعه و پیشرفت هر چه بهتر بازاریابی ورزشی در ایران پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- ۱- فراهم آوردن زمینه های مناسب جهت حضور بازیکنان و مربیان نامی و مشهور در هر نوع رشته ورزشی
- ۲- تعیین نرخ های متفاوت بلیط بر اساس عواملی نظیر: جمعیت، محل مسابقات، نوع شغل هواداران، موقعیتهای قبلی تیم ها، سطح کیفی مسابقات، نوع و جایگاه صندلی و روز مسابقات.
- ۳- ایجاد و پیاده سازی سیستمهای اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی به شمار می رود. (۱۰)
- ۴- با توجه به نقش اخلاق و ارزشهای اخلاقی در جامعه و ارزشمندی تندرستی به عنوان یک عامل مهم در ارتقای سطح پتانسیل های اجرایی، بیشترین نقش را برای تبلیغات با هدف ایجاد انگیزه های درونی و تقویت مثبت برای ارضای نیاز توفیق طلبی ایجاد کرده است که منجر به ایجاد ارتباط با فرایند توسعه و ترویج رشته های ورزشی در کشور گردیده است
- ۵- اگر حامیان در زمینه سازی ورزش به صورت احداث اماکن ورزشی عمومی سرمایه گذاری کنند به رضایتمندی عمومی و در نتیجه افزایش امکان شرکت در فعالیتهای ورزش همگانی منجر خواهد شد.
- ۶- گردشگری ورزشی که بر اساس نتایج بررسیها و مطالعات جهانی، یکی از منابع پر درآمد از نظر اقتصادی و یکی از رسانه های نیرومند ملی برای تبلیغات بین المللی از نظر فرهنگی و سیاسی است. در کشور ما نیز می تواند بستر رشد اقتصادی و فرهنگی را فراهم سازد.
- ۷- در مورد ورزش زنان باید در سطح جامعه فرهنگ سازی قوی و موثری شده تا از مشکلات سر راه ورزش زنان کاسته شود و جایگاه واقعی خود را در جامعه پیدا کند.

منابع و ماخذ:

- ۱- وات، دیوید. (۱۳۸۱) مدیریت و امور اجرایی در ورزش، نورعلی خواجه وند-ارسلان ایرجی راد. کوثر
- ۲- دکتر حسن زاده، مهرداد، (۱۳۸۴) بازاریابی ورزشی، پرسمان.
- ۳- محمد کاظمی، رضا-تندنویس، فریدون-خبیری، محمد-مشرف جوادی، بتول- (۱۳۸۷) - بررسی عنصر محصول از آمیخته بازاریابی در لیگ حرفه ای فوتبال- نشریه علوم حرکتی و ورزش.
- ۴- جعفری، راشین، (۱۳۸۶) آسیب شناسی فعالیتهای بازاریابی و صادرات در شرکتهای مجتمع صنایع و معادن احیا سپاهان، پایان نامه، صفحه ۶۳-۶۴.
- ۵- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۷۹) مدیریت بازار، رضایی نژاد، عبدالرضا، چاپ اول، ص ۲۶۳...
- ۶- حسینی، سید امیر، (۱۳۸۶) راهنمای بازاریابی ورزشی. بامداد کتاب.
- ۷- یوسفی، بهرام - طاهری حمید رضا- شجاعی، وحید. (۱۳۸۶) بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر 4P، فصل نامه پژوهش در ورزش.
- ۸- شکرریز فاطمه، (۱۳۸۳) بررسی تاثیر عوامل زیر ساختی فنی و کاربران، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ۹- قیامی راد، امیر- محرم زاده مهرداد. (۱۳۸۱) بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشتههای ورزشی در ایران. نشریه حرکت.
- ۱۰- رستمی، گوهر- کوزه چیان، حمیدرضا- احسانی محمد، هاشم. (۱۳۸۸) بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاههای ورزشی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. نشریه حرکت .

Sports Marketing in New time

Abstract

Marketers today are faced with difficult challenges, how in today's competitive environment and market cloud segmentation was very innovative to today's action. Consumption-oriented economy, which markets the products are saturated as the economy continues to exist alongside their customers, which continues every day more and more commercial advertising messages in the traditional markets and acquire immunity, although the main features of marketing including Market segmentation and diversity marks their future markets is seen as a prelude to his fall is marketing.

In this study, which used a library and review books and papers in this area is designed to make our goal clear marketing concept, importance, dimensions, processes, marketing mix and the newest philosophy, design programs, athletic revenue sources, marketing, and sports women Role of Internet marketing.

Everyone involved should exercise as part of its sports marketing efforts and see creating significant sporting attractions have. Greatest job in the field of marketing is that anyone who has had a role in the marketing area and convince those in the sport for real success and marketing efforts will bring together.

Keywords: sports marketing, customer (athlete), sponsors.