

مدیریت بازاریابی جهانی در ورزش

دکتر لیلا قربانی
دکتر ابوالفضل فراهانی

بخش اول : اصول، محیط، شناخت و اهداف بازاریابی جهانی

فصل اول: اصول و مفاهیم بازاریابی جهانی

مفاهیم و تعاریف بازاریابی در ورزش

مقدمه

۱-۱ تعاریف بازاریابی:

۱-۱-۱ رابطه ی اهداف سازمانی با بازاریابی:

۱-۱-۲ بازاریابی در سطح استراتژیک متکی به ۴ عنصر است:

1-1-3 بازاریابی و سایر واحد ها:

۲-۱ فرآیند مدیریت بازاریابی:

۱-۲-۱ تجزیه و تحلیل فرصت های بازار:

۲-۲-۱ هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی:

۳-۱ آمیخته بازاریابی برای سازمان های ورزشی :

۴-۱ عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار:

۵-۱ انواع شیوه های بازاریابی:

۶-۱ عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی

۷-۱ مدیریت بازاریابی بین المللی و جهانی در ورزش

۱-۷-۱ مقدمه ای بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

۲-۷-۱ تعریف بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

۸-۱ مشخصه های تجارت ورزشی بین المللی یا جهانی

۹-۱ ماموریت بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

۱۰-۱ رابطه بین فرهنگ و بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

۱۱-۱ اثر محیط طبیعی بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

۱۲-۱ اثر محیط بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

۱۳-۱ اثر محیط سیاسی بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

۱۴-۱ اثر سازمان های قانونگذار بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

۱۵-۱ اثر اصول اخلاقی و مسؤولیت های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی بین المللی

۱۶-۱ نگاهی به محیط بازاریابی جهانی ورزشی

خلاصه فصل

سؤالات

فصل دوم : محیط های اقتصادی در بازارهای جهانی ورزشی

مقدمه

۱-۲ بازاریابی بین المللی

۲-۲ نظام تجارت بین المللی

- ۳-۲ حامیان مالی رویدادهای ورزشی
- ۴-۲ وظایف مدیران بازاریابان بین الملل
- ۵-۲ صنعت ورزش در جهان
- ۱-۵-۲ اجزای صنعت و ورزش:
- ۲-۵-۲ محصول ورزشی
- ۳-۵-۲ اثرات اقتصادی ورزش
- ۴-۵-۲ اقتصاد بازاریابی و ورزش
- ۶-۲ توریسم ورزشی
- ۲-۶-۲ فرصت هایی برای بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی
- ۳-۶-۲ تعریف توریسم ورزشی و انواع آن
- ۳-۶-۲ بازاریابی توریسم ورزشی
- ۴-۶-۲ بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی
- ۷-۲ عوامل موثر بر کارایی بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی
- ۸-۲ رابطه بین تجارت و تیم های ورزشی حرفه ای
- ۱-۸-۲ صنعت ورزش و مقایسه ای اجزای آن در کشورهای مختلف دنیا
- ۲-۸-۲ صنعت ورزشی در انگلیس
- ۳-۸-۲ صنعت ورزشی در آمریکا
- ۴-۸-۲ صنعت ورزشی در کره
- ۵-۸-۲ صنعت ورزشی در استرالیا
- ۹-۲ اثرات اقتصادی صنعت ورزش
- ۱۰-۲ تبلیغات و بازاریابی ورزشی
- ۱۱-۲ بررسی اجزاء صنعت ورزش کانادا و آثار اقتصادی آن
- ۱۲-۲ اثرات اقتصادی صنعت ورزش استرالیا
- ۱۳-۲ اثرات اقتصادی صنعت ورزش نیوزلند

فصل سوم : محیط های سیاسی ، قانونی و نظارتی در بازاریابی جهانی ورزشی

جنبه های قانونی بازاریابی ورزشی

اهمیت قانون

قانون و قانونگذاری

نقش قانون در بازاریابی

دارایی های معنوی

قانون حق تکثیر و بازاریابی

قانون ثبت آرم تجاری

حقوق رقابت

حقوق تبلیغات

قراردادهای ورزشی

طرفین قرارداد ورزشی

محیط سیاسی

۱-۱ نیروهای سیاسی کشور میزبان

الف- جو سیاسی

ب- دولت ها

ت- تصمیمات دولت میزبان

۲-۱ نیروهای سیاسی کشور خودی

الف تصمیمات کشور خودی

ب: گروههای فشار در کشور خودی

تغییر ناگهانی در جو سیاسی

۳-۱ ارزیابی ریسک سیاسی

الف اهداف نظام ارزیابی ریسک سیاسی

ب: سازمان نظام ارزیابی ریسک سیاسی

ج: استراتژی کاهش ریسک

د: بیمه ریسک سیاسی

۴-۱ محیط حقوقی

الف: حقوق عرفی

ب: حقوق مدنی یا وضعی

ج: حقوق سوسیالیستی

د: حقوق اسلامی

۵-۱ قوانین خارجی و بازاریابی خارجی

الف: قوانین مربوط به علائم تجاری

ب: محافظت از علامت تجاری در برابر دزدی

ج: قیمت

د: توزیع

ه: تبلیغات

۶-۱ حل اختلافات تجاری بین المللی

الف: داوری تجاری

ب: دیوان های داوری تجاری

فصل چهارم : شناخت بازارها و خریداران جهانی ورزشی

آمیخته بازاریابی در صنعت ورزش

چه چیزی بازاریابی ورزشی را منحصر به فرد می کند؟

ویژگی محصول اصلی ورزش با رویکرد بازاریابی

آمیخته بازاریابی

مفهوم پلکانی

غیر مصرف کننده ها

مصرف کنندگان غیر مستقیم

مصرف کنندگان خفیف

مصرف کنندگان متوسط

مصرف کننده های شدید

سیاست های حمایت گرانه و محدودیت های تجاری

۱-۱- سیاست تجاری

۱-۲- سازمان های تسهیل کننده فعالیت های خارجی

۱-۳- گروه بندی بازارهای بین المللی

۱-۳-۱ منطق گروه بندی بازارها

۱-۴- سیستم مالی بین المللی

۱-۴-۱ صندوق بین المللی پول

۱-۴-۲ بانک جهانی

۱-۴-۳ گروه هشت

۱-۵- اندازه بازار

۱-۵-۱ عوامل موثر بر اندازه بازار

۱-۵-۱-۱ جمعیت

۱-۵-۱-۱-۱ رشد جمعیت

۱-۵-۱-۱-۲ توزیع جمعیت

۱-۵-۱-۲-۱ اقتصاد

۳ الف) توزیع درآمد

۴ ب) درآمد سرانه

قابل مقایسه نبودن درآمد سرانه

اختلاف فاحش بین درآمد سرانه

۵ ج) درآمد ناخالص

سایر جنبه های اقتصادی

ثروت های فیزیکی

فعالیت های اقتصادی

ساختار زیر بنایی (زیر ساخت)

درجه شهرنشینی

تورم

فرهنگ

۱-۱ فرهنگ چیست؟

۲-۱ اقوام فرهنگ

۳-۱ تکنولوژی و فرهنگ مادی

۴-۱ فرهنگ مادی و بازاریابی

۵-۱ زبان

۶-۱ زیباشناسی

۷-۱ طرح

۸-۱ رنگ

۹-۱ موسیقی

۱۰-۱ نام و نشان

۱۱-۱ تعلیم و تربیت

۱۲-۱ تعلیم و تربیت و بازرگانی بین المللی

۱۳-۱ دین

۱-۱۳-۱ جان گرایی

۲-۱۳-۱ هندویسم

۳-۱۳-۱ بودائیسیم

۴-۱۳-۱ شینتو

۵-۱۳-۱ اسلام

۶-۱۳-۱ مسیحیت

۱۴-۱ دین و بازاریابی

۱- تعطیلات مذهبی

۲- الگوهای مصرف

۳- نقش اقتصادی زنان

۴- سیستم کاست

۵- خانواده بزرگ و گسترده

- ۶- نهادهای دینی
- ۷- تقسیمات دینی
- ۱۵-۱ گرایش ها و ارزش ها
- ۱- نگرش نسبت به فعالیت های بازاریابی
- ۲- نگرش نسبت به ثروت کسب مال و دارایی
- ۳- نگرش نسبت به تغییر
- ۴- نگرش نسبت به پذیرش ریسک
- ۱۶-۱ نهاد اجتماعی
- ۱- خویشاوندی
- ۲- قلمرو مشتری
- ۳- گروه های همسود
- ۱۷-۱ سایر اجزاء فرهنگ
- ۱- درک از خود و فضا
- ۲- وقت و آگاهی نسبت به وقت
- ۳- فرایند ذهنی و یادگیری
- ۴- پاداش و قدردانی
- ۱۸-۱ ویژگی های فرهنگ در جوامع مختلف
- ۱- فرهنگ های کم آداب و فرهنگ های پر آداب
- ۲- رویکرد خوشه بندی فرهنگی
- ۳- فرهنگ های مونوکرونیکی و فرهنگ های پلی کرونیکی
- ۴- ابعاد پنجگانه هاف استند
- ۵- درک فرهنگ های دیگر

فصل پنجم: تعیین بازارهای هدف و تثبیت موقعیت در محیط های اقتصادی

چارچوب اقتضایی (احتمالی) بازاریابی ورزشی راهبری

چارچوب اقتضایی (احتیاطی) برای بازاریابی ورزشی راهبردی

رویکردهای احتیاطی

عوامل احتیاطی بیرونی و درونی

الف : عوامل احتیاطی درونی

- ۱-۱ چشم انداز و مأموریت
- ۱-۱-۱ اهداف سازمانی
- ۲-۱-۱ آرمان ها (اهداف) بازاریابی
- ۳-۱-۱ راهبردهای سازمانی
- ۴-۱-۱ راهبرد سطح شرکتی
- ۵-۱-۱ راهبرد سطح کسب و کار (تجاری)
- ۶-۱-۱ راهبرد سطح عملیاتی

۷-۱-۱ فرهنگ سازمانی

ب: عوامل احتیاطی بیرونی

۱-۱ رقابت

۱-۱-۱ ماهیت رقابت

۲-۱ فناوری

۳-۱ گرایش های فرهنگی و اجتماعی

۴-۱ محیط فیزیکی

۵-۱ محیط سیاسی، قانونی و مقرراتی

۶-۱ ویژگی های جمعیت شناختی

۱-۶-۱ اندازه و بزرگی جمعیت

۲-۶-۱ سن

۳-۶-۱ تغییرات در گروه های نژادی

۴-۶-۱ تغییرات جمعیتی

۷-۱ اقتصاد

۱-۷-۱ عناصر اقتصاد کلان

۲-۷-۱ عناصر اقتصاد خرد

نظارت بر امور احتیاطی بیرونی

پردازش محیطی

ارزشیابی امور احتیاطی درونی و بیرونی: تحلیل سوات

بخش دوم : نظام اطلاعات، راهبردها ، قیمت گذاری ، تجارب در بازاریابی جهانی ورزشی

فصل ششم : نظام اطلاعات بازاریابی جهانی و تحقیقات ورزشی

نظام اطلاعاتی بازاریابی جهانی

۱-۱ طراحی نظام

۲-۱ اطلاعات داخلی

۳-۱ تحلیل محیطی

۴-۱ پیش بینی بین المللی

۵-۱ تحقیقات بازاریابی

۶-۱ اطلاعات ثانویه

۸-۱ عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی بین المللی

۱. نیروهای خارجی

الف : نوع مشتری

ب: قوانین دولت

۲. نیروهای داخلی

- الف : درصد فروش خارجی
 ب: تنوع بازارهای تحت پوشش
 ج: سطح تعهد اقتصادی
 د: منابع انسانی
 ه: انعطاف پذیری
۳. سبک مدیریت
 الف: ساختار مدیریتی
 ب: فرایند تصمیم گیری
 ۴. اهداف شرکت

فصل هفتم : راهبردهای بازاریابی جهت ورود به بازارهای جهانی

- عوامل موثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی بین المللی:
 چگونگی ورود به بازار بین المللی:
 شرایط ورود شرکتها به بازار بین المللی:
 تصمیمات عمده در بازاریابی بین المللی:
 تصمیم درمورد نوع سازمان بازاریابی بین المللی:
 تعریف بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی:
 بازارهای داخلی و بین المللی و جهانی ورزشی:
 رسالت بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی:
 ارتباط بین فرهنگ و بازار ورزش بین المللی / جهانی:
 عادات تجارت ورزشی بین المللی و جهانی:

فصل هشتم : نحوه قیمت گذاری محصولات در بازاریابی جهانی ورزشی

- برنامه ریزی محصول برای بازارهای بین المللی
- ۱-۱ کاربردهای محصول و تغییر موضع آن
 ۲-۱ نام و نشان بین المللی
 الف : انتخاب نام و نشان
 ب: نام جهانی یا نام خاص برای هر کشور
 ج: تعداد نام و نشان
- ۳-۱ استراتژی های نامگذاری خصوصی
 الف: محافظت از نام و نشان
 ب: دزدی نام و نشان
 ۴-۱ بسته بندی
 الف: نوشته های مندرج در بسته بندی
 ۱. زبان
 ۲. قوانین و مقررات
 ۳. اطلاعات مربوط به مصرف کننده

ب: نمادها و تاثیرات آن در محصول و بسته بندی

۵-۱ عوامل موثر در قیمت گذاری بین المللی

الف: عوامل داخلی شرکت

ب: اهداف شرکت

ج: تاثیر هزینه بر قیمت

د: هزینه حمل و نقل

ه: عوارض گمرکی

و: هزینه تولید محلی

ز: مخارج کانال توزیع

ح: عوامل بازار و محصول

ط: موضع دهی قیمت

ی: سطح درآمد

ک: رقابت

۶-۱ عوامل محیطی قیمت گذاری

الف: نوسانات نرخ ارز

ب: تورم

ج: کنترل قیمت

د: مقررات دامپینگ

۷-۱ استراتژی های قیمت گذاری

۸-۱ قیمت گذاری انتقالی در بازارهای بین المللی

۹-۱ واردات موازی و یا بازارهای خاکستری

۱۰-۱ تامین مالی مبادلات بین المللی

۱۱-۱ گزینه های مختلف در انتخاب کانال بازاریابی بین المللی

۱۲-۱ انبار کردن بازاریابی بین المللی

پیشگفتار

بازاریابی ورزشی جهانی در لغت شامل سه کلمه است که هر کدام معنی خاص خود را دارند. در درجه اول "جهانی" دلالت بر بین‌المللی یا چندملیتی بودن یا ورای مرزها رفتن است. بعنوان یک موضوع عملی، این عبارت به یک عدسی شبیه است که بیرون از مرزهای یک کشور است. گرچه شهودی مبتنی بر ادراک است، مفهوم و استنباط دراماتیکی برای سازمانها در یک سری سطوح مانند زبان، عبور از مرزها، مالیات، فرهنگ، شهروندی و چیزهای دیگر دارد. برای فهم بیشتر و بهتر این کتاب، خوانندگان باید به چیزی فراتر از مرز و بوم کشور خود بیندیشند.

دوم اینکه، گرچه ما میدانیم که اساتید و مدرسان دانشگاه برای دست یابی به یک رای واحد برای توضیح و توصیفی که فرق بین ورزش و فعالیتهای بدنی، تمدد اعصاب و سرگرمی و بازی را از هم تفکیک کنند، تلاشهای بسیاری بعمل آوردند، در این کتاب، ما از عبارت ورزش برای نشان دادن فعالیتهای بدنی که سازمان یافته و دارای ساختار میباشد استفاده کرده ایم که معمولاً قوانین خاص بازی و رقابتی دارند. نگاه ما بخشی از فهم و درک روز افزونی است که ورزش یک فعالیت و مسابقه ای رقابتی است که در آن برنده مشخص میشود. به شکل کاربردی آسانتر، عبارت ورزشهای المپیک برای ورزش هایی بکار میرود که شامل تمام ورزشها در برنامه مسابقات المپیک تابستانی و زمستانی میشوند. در طی مسابقات چهارسالانه المپیک سالهای ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶، ۳۵ رشته ورزشی بطور رسمی بعنوان ورزشهای المپیک مد نظر قرار گرفتند، با فدراسیون بین‌المللی سازمان کمیته بین‌المللی المپیک که مسئول توسعه و گسترش هر ورزش است.

ورزشهای المپیک و فدراسیونهای بین‌المللی شامل بسیاری از سازمانهای تاثیرگذار ورزشی در جهان می باشد. اگر فکرش را بکنید، فدراسیون بین‌المللی یک سازمان غیر انتفاعی است که در زمینه ارائه خدمات جهانی به سلامتی، توسعه، رشد، اجرای بهینه عناصر ورزشی در سرتاسر جهان فعالیت میکند. اعضای آن سازمانهای ورزشی ملی هر ورزش هستند و دارای حق و امتیاز در خصوص هر مسابقه قهرمانی جهانی می باشند. خوانندگان این کتاب باید توجه داشته باشند که ۳۵ ورزش المپیک ممکن است منوط به تغییرات زود هنگام شود همانگونه که کمیته بین‌المللی المپیک تحت ریاست توماس باخ، معرفی ورزشهای جدید را در برنامه ورزشی المپیک در دستور کار خود دارد، به امید افزودن صخره نوردی، و اسکیت و دیگر ورزشهایی که در اینجا به آنها اشاره خواهد شد. بعلاوه ممکن است فدراسیونهای بین‌المللی جدید پدید آید و در سالهای آتی به فهرست فدراسیون ها اضافه شود و یا شاید هم برخی ها حذف شوند.

سومین عبارت و آخرین کلمه در "بازاریابی جهانی" خود کلمه بازاریابی است که به بهترین نحو به عنوان یکی از رشته های تحصیلی در زمینه تجارت پا گرفته است. همانگونه که در انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۸۵) قید گردیده بازاریابی "فرایند برنامه ریزی و مدیریت مفاهیم، قیمت گذاری، تشویق و ترویج و نشر و انتشار عقاید و کالا و خدمات برای ایجاد تبادلاتی است که موجب میشود افراد و سازمانهای هدف و مورد نظر رضایت داشته باشند" و فعالیتی محسوب میشود که در تبادل و رابطه بین دو گروه دخیل است، اصولاً بُرد و منفعت دوجانبه را فراهم می آورد. برای مثال، کارت اعتباری ویزا شریک طولانی مدت کمیته بین‌المللی المپیک است. به راحتی می توان فرض کرد که مشارکت یک بُرد برای بانک ویزا (افزایش فروش، افزایش استفاده از کارت اعتباری، نمای برند بروی کارت، بازگشت سرمایه و غیره) و یک بُرد برای کمیته بین‌المللی المپیک (تولید عایدی، تلاش برای اشاعه و ترویج ورزش و غیره) بوده است. تاثیرات جانبی ترویج ورزشی با سامسونگ برای ترغیب به سامانه تلفن همراه پرداخت بدون تماس در بازیهای المپیک ۲۰۱۲ لندن از مثالهای بازاریابی روابط شبکه محور محسوب میشود.

برای فهم بازاریابی ورزشی جهانی مهم است که معنی و مفهوم آن را به همراه روابط داخلی بین این سه کلمه بر اساس آنچه که در بالا به آن اشاره شد را به خوبی درک کنیم. بر اساس تعریف هریک از این سه کلمه جهان، ورزش و بازاریابی، بازاریابی ورزش جهانی بعنوان فعالیتی مشخص و تعریف شده است که به دو کشور دلالت میکند که هر کدام از آنها:

- دارای تبادلات ارزشی بین دو کشور هستند که حداقل یکی از آنها کالای ورزشی (مثلا راکت تنیس) یا خدمات ورزشی (مربی) یا تغییرات و بهبودی رفتار مرتبط با ورزش (مشارکت، دوپینگ و...) دریافت میکند.

- دارای تبادلات ورزشی بین دو کشور هستند که هیچکدام کالا و خدمات ورزشی به هم نمیدهند و دریافت نمیکنند بلکه از ورزش بطور غیر مستقیم بعنوان وسیله و ابزاری برای ترویج و ورود به بازار غیر ورزشی همدیگر استفاده می کنند.

در هر دو مقوله تبادلات بین دو کشور شامل فرایندی است با ساختار پیچیده و آمیخته با عناصر استراتژیک تولید، قیمت، ترویجی و مکانی یا به عبارت دیگر 4P معروف بازاریابی (کاتلر و کلر ۲۰۱۱) که در **ماهیت** جهانی است و شامل جنبه های ورزشی بعنوان دو مقوله شناسایی شد، همانگونه که در بالا به آنها اشاره شد.

فصل اول

اصول و تعاریف بازاریابی در ورزش

مقدمه

کلمه بازاریابی به شیوه های متفاوتی مورد استفاده قرار می گیرد ، برخی تصور می کنند بازاریابی استفاده از تبلیغات ، تکنیک های فروش به منظور آگاه کردن دیگران از محصولات و جذب مصرف کنندگان است . در حالی که واژه بازاریابی بسیار جامع تر از این تصور محدود می باشد . بازاریابی تاکید بر تامین نیازهای مشتریان یا مصرف کنندگان است ، اما بازاریابی ورزشی بر تامین نیازهای مشتریان یا مصرف کنندگان ورزشی تاکید دارد . بدیهی است که برآوردن نیازهای مصرف کنندگان بیش از تبلیغات و یا تکنیک های فروش است ، بازاریابی شامل تصمیماتی درباره چگونگی تامین خواسته ها و نیازهای گروه های مختلف مصرف کننده است . بازاریابی یکی از شاخه های مهم دانش مدیریت بوده و هدف آن آشنا سازی دانشجویان با ابزار و شیوه های سود آوری توأم با خشنودسازی دائمی مشتریان است. فعالیت های معاصر ورزشی بوسیله سه تغییر مهمی که در عصر جدید اتفاق افتاده اند، تحت تأثیر زیادی قرار گرفته اند. این ۳ تغییر مهم عبارتند از :

تنوع گرایی: افزایش فرصت هایی که با تغییراتی در ورزش سنتی حاصل شده اند؛ مثل اسنوبورد و کایت سواری.

فرد گرایی: جامعه بیشتر علاقمند به مشارکت فردی شده است تا به فعالیت های گروهی.

تجاری سازی : چرا که بازار ورزش به نحو فزاینده ای بر افزایش درآمد و در بعضی از سازمان ها به افزایش سود متمرکز شده اند.

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می رود:

- مفهوم بازاریابی و بازاریابی ورزش را درک کند.
- رابطه ی اهداف سازمانی با بازاریابی را بشناسد.
- بازاریابی در سطح استراتژیک را بشناسد.
- آشنایی با هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی.
- راه های برطرف کردن نیاز و خواسته را بشناسد.
- آشنایی با آمیخته های بازاریابی برای سازمان های ورزشی .
- مفهوم بازار را درک نماید.
- آشنایی با مفهوم مشتری و انواع مشتری.
- انواع شیوه های بازاریابی را درک کند.
- ابعاد بازاریابی را بشناسد.
- اشتباهات رایج در فرایند بازاریابی را بشناسد و راه حل مربوط به هر کدام را بدرستی درک نماید.

تعاریف بازاریابی^۱:

* مجموعه ای از نهادها و قوانین و فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل خدمات و کالاهایی که برای مشتریان، ذینفعان، شرکا و جامعه در سطح گسترده تری دارای ارزش هستند.

* بازاریابی عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود. برای روشن‌تر کردن این تعریف، می‌بایست مفاهیم اساسی در بازاریابی را بررسی نماییم.

* فرآیندی برای طراحی و انجام فعالیت‌هایی به منظور تولید، ارزش گذاری، ترویج یا توزیع یک رشته ورزشی یا کالاهای تجاری ورزشی به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و دست‌یابی به اهداف تعیین شده شرکت‌ها.

* واژه ی بازاریابی در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن ، یافتن بازار یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود .

* از نظر فیلیپ کاتلر^۲ بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله .
* مک‌کارتی^۳ (۱۹۹۹) بازاریابی اجرای فعالیتهایی است که جریان ارائه کالا و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده را به منظور ارضاء نمودن نیازهای مشتری و نیز تحقق اهداف سازمانی هدایت می‌نماید .

* بازاریابی یا بازار گردانی عبارت است از همه ی تلاشهای نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها باتوجه به نظام ارزشی جامعه و هدف های سازمان (احمد روستا) .

* بازاریابی عبارت است تامین رضایت مشتری به شیوه ای سودآور .

* بازاریابی تنها به معنی تبلیغ و فروش نیست . فروش و تبلیغ تنها بخش قابل مشاهده بازاریابی است و سایر بخش های آن در معرض دید قرار ندارند ولی در روند بازاریابی بسیار حیاتی هستند . مانند کوه یخی که تنها بخش کوچکی از آن روی آب قرار می‌گیرد . بطورکلی، هدف های دو گانه بازاریابی را می‌توان : جلب مشتریان جدید با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق رضایت آنان نام برد.

بازاریابی ورزشی بدو صورت وجود دارد:

۱- بازاریابی ورزش (Marketing of Sport)

۲- بازاریابی از طریق ورزش (Marketing through Sport)

برخی محققین معتقدند که باید بین بازاریابی ورزشی و بازاریابی از طریق ورزش تمایز قایل شد . بازاریابی ورزشی هنگامی روی میدهد که سازمان ورزشی در صدد ترویج محصولات و خدماتش باشد ، مثل یک باشگاه که برای فروش بلیط مسابقه مربوط به تیمش در روزنامه آگهی می‌دهد . این جنبه از بازاریابی ورزش کاربرد اختصاصی اصول و فرآیندهای بازاریابی برای بازاریابی کالاها و خدماتی که مستقیماً در ارتباط با شرکت کنندگان ، تماشاگران و یا استفاده کنندگان ورزشی است را شامل می‌شود . اما بازاریابی از طریق ورزش، زمانی است که سازمانی غیر ورزشی در صدد بهره‌گیری از ورزش به عنوان ابزار فروش محصولاتش باشد . مثل یک شرکت بانکی و یا خصوصی که نام تجاری و برند خود را طی یک رویداد ورزشی تبلیغ می‌کند . در حقیقت بازاریابی از طریق ورزش به کار بردن ورزش به عنوان یک ابزار تبلیغاتی یا خط مشی حمایت مالی برای شرکت های مختلف تولیدی و غیر تولیدی است . جریان اول اشاره به استفاده از متغیرهای بازاریابی برای برقرار ارتباط در مورد مزایای مشارکت ورزشی و تماشاگران به مصرف کنندگان ورزش دارد.

¹ Marketing

² .Philip Kotler

3 . Mc Carthy

(شیلپوری، کوییک، وستربیک ۱۹۹۸) در حالیکه جریان دوم اشاره به اسپانسرهای ورزشی دارد (نوفرا ۲۰۰۲).

رابطه ی اهداف سازمانی با بازاریابی:

قابل توجه است که اهداف سازمانی به بازاریابی " تعلق " ندارند. بازاریابی برای کمک به سازمان ها ایجاد شده تا بتوانند اهداف خود را محقق کنند؛ ولی مسئولیتی در قبال آنها ندارد. بازاریابی، صرفاً ساز و کاری است که بوسیله آن یک سازمان ورزشی می تواند در محیط خود به رقابت بپردازد تا بتواند به آن چیزی که تعیین نموده است، دست یابد.

این تفاوت، مهم است؛ چرا که این امر باعث می شود، گاهی اوقات مقاومتی با مفهوم بازاریابی شکل گیرد؛ چون می توان آن را به تجاری سازی و سود جویی مربوط دانست که در تضاد با ماهیت و فلسفه وجودی سازمان های ورزشی است. با این وجود، می توان بازاریابی را ابزاری برای افزایش آگاهی افراد جامعه از یک ورزش و توسعه مشارکت و حضور در آن ورزش دانست و همچنین آن را می توان ابزار مدیریتی ارزشمندی برای سازمان های ورزشی محسوب کرد.

بازاریابی در سطح استراتژیک متکی به ۴ عنصر است:

۱- هویت

۲- قطعه بندی (تقسیم بندی)

۳- هدفگذاری

۴- موقعیت یابی

لازم است تا این ۴ عنصر را به دقت مورد توجه قرار داد ، زیرا آنها سنگ بنای فرایند بازاریابی هستند و راهنمایی های لازم برای بازاریابی عملیاتی را ارائه می کنند.

* هویت:

هویت سازمانی را می توان با سوالات زیر تعریف نمود :

- هدف و مقصود سازمان چیست ؟
- اعضای آن چه کسانی هستند؟
- سازمان و اعضای آن دوست دارند تا دیگران (سازمان های ورزشی، جامعه محلی و یا حامیان مالی) آنها را چگونه ببینند؟
- ارزشهای اساسی آن سازمان چیست؟

*تقسیم بندی:

گام استراتژیک بعدی در بازاریابی تقسیم بندی است که عبارتست از: « دسته بندی یک بازار به گروه های مشابه». ضروری است تا این گروه ها مهم و ارزشمند باشند. به این معنا که ارزش هدفگذاری را داشته باشند و متناسب با اهداف سازمان باشند. همچنین لازم است تا آنها برای اقدامات بازاریابی، موجود و در دسترس باشند. اولین گام در تقسیم بندی این است که بازار را به دو رابطه کلیدی تقسیم کنیم. اولین رابطه با مصرف کنندگان است و دومین رابطه، رابطه با دیگر سازمان هاست که به " رابطه کاری " مشهور است.

* هدف گذاری:

هنگامیکه دسته‌ها یا گروه‌های مختلف مشتریان شناسایی شدند، گام بعدی هدف‌گذاری است که عبارتست از: «تعیین و انتخاب دسته‌های مناسب برای تمرکز بیشتر بر آنها». بسیاری از سازمان‌های ورزشی، به ویژه باشگاه‌ها، منابع محدودی دارند که به آنها اجازه نمی‌دهد تا بتوانند دسته‌ها و گروه‌های بی‌شماری را با انتظارات گوناگونی که دارند راضی نمایند. مثلاً زمان و امکانات محدود هستند و همه تیم‌های ورزشی یک باشگاه محلی نمی‌توانند در یک زمان از امکانات ورزشی آن باشگاه استفاده کنند، بنابراین مجبورند تا انتخاب‌هایی انجام دهند.

* موقعیت یابی:

وقتی که دسته‌ها و گروه‌ها به طور واضح شناسایی شدند و مورد هدف قرار گرفتند، گام استراتژیک بعدی موقعیت یابی است؛ در این مرحله باید به موقعیت‌ها و تفاوت‌هایی پرداخت که می‌توان از آنها برای متمایز کردن یک شرکت یا محصول از رقبای آن استفاده کرد تا از این طریق جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتریان هدف پیدا کند. به عنوان مثال، فوتبال در انگلستان را در نظر بگیرید که در آن، یک تیم فوتبال ۵ نفری، یک تیم لیگ دسته دوم و یک تیم لیگ برتری موقعیت‌های مفهومی متفاوتی را به لحاظ کیفیت بازیکنان، امکانات و تأسیسات باشگاه و کالاها و اجناس مربوط به آن‌ها، دارا هستند.

فرآیند مدیریت بازاریابی^۴:

برنامه استراتژیک هدف و رسالت کلی شرکت را تعیین می‌کند. بازاریابی برای رسیدن به اهداف استراتژیک مساعدت لازم را فراهم می‌آورد. بازاریابی، فروش و تبلیغات ساده نیست، بلکه عبارت است از فرآیندی کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصت‌هاست. بنابراین فرآیند مدیریت بازاریابی را می‌توان چنین تعریف کرد. "فرآیند مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه تحلیل فرصت‌های بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه ترکیب عناصر بازاریابی و اداره تلاش‌های بازاریابی".

تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار:

شرکت باید دائماً محیط و مشتریان را زیر نظر داشته باشد، زیرا این محیط پیچیده و همیشه در حال تغییر، همواره فرصت‌ها و تهدیدهایی را به همراه دارد. برای مصون ماندن از تهدیدها باید از فرصت‌های پیش‌آمده نهایت استفاده را بعمل آورد. یک فرصت بازاریابی باید با اهداف شرکت و منابع موجود تناسب داشته باشد. در فرآیند تجزیه و تحلیل فرصت‌ها مدیران به اطلاعات زیادی نیازمندند. بیشتر این نیازها درباره مصرف‌کنندگان و تصمیم‌خیزان آنها می‌باشد. از طرفی مدیران به دنبال عواملی مهم نظیر رقبا، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، واسطه‌های فروش و مردم می‌باشند. عوامل محیطی دیگر نظیر نیروهای جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، سیاسی و فرهنگی نیز جزء نیاز مدیران بوده که این عوامل مصرف‌کنندگان و شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نیازها از منابع مختلف شامل، مدارک داخلی، سرویس‌های اطلاعاتی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی تهیه می‌گردند.

هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی:

نیاز^۵:

منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته های بشر است. نیاز بیان کننده حالت محرومیت است. مانند نیازهای فیزیکی (غذا و پوشاک) و یا نیازهای اجتماعی (احساس تعلق). این محرومیت احساس شده؛ آرامش آدمی را بر هم می زند، شوقی برای رفع آن پدید می آورد و شخص را در جهتی برای رفع نیاز به حرکت وا می دارد و او را در یک حالت فعال قرار داده و به او جهت می دهد. علاوه بر اینها او میل زیادی به آسایش، آموزش و خدمات دیگری دارد.

خواسته^۶:

گونه ای از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی شکل می گیرد، خواسته های انسانی نامحدودند ولی منابع رفع این خواسته ها محدود می باشند. بنابراین مردم برای رفع خواسته های خود بر اساس میزان پولی که در اختیار دارند محصولی را انتخاب می کنند که بیشترین ارزش را داشته باشد و به بهترین نحو ممکن بتوانند از آن استفاده کنند و نیازهای خود را برطرف کنند. شکل بر آورده کردن نیازها را خواسته گویند. سلیقه در شکل گیری آن نقش دارد. اگر خواست پشتمانه آن قدرت خرید باشد به صورت تقاضا در خواهد آمد.

تقاضا:

توانایی در رفع خواسته است. به این نکته تاکید دارد که آیا چیزی را که دوست داری، پولش را هم داری؟ خواسته ها وقتی با قدرت خرید همراه شوند تبدیل به تقاضا می گردند. مثل تقاضا برای خرید وسایل ورزشی و یا تقاضا برای خرید بلیط یک مسابقه ی ورزشی. برخی عوامل بر روی تقاضا موثر می باشند مانند: انتظارات درباره قیمت های نسبی، آینده، جمعیت (تعداد خریداران در بازار)، تبلیغات، درآمد، قیمت محصولات مرتبط. سازمان ورزشی مجرب امروزی در بازار یابی، همواره درصدد شناسایی نیازها، خواسته و تقاضای مشتریان خود هستند.

راه های برطرف کردن نیاز و خواسته:

۱. خودتولیدی: خودش نیازش را برطرف کند مثل شکار کردن.
۲. استعانت از دیگران: از دیگران کمک گرفتن و قدردانی کردن.
۳. اعمال زور: با زور گرفتن.
۴. مبادله: دریافت محصول در قبال ارایه منبع یا محصول مورد نیاز یا خواسته طرف مقابل.

شرایط مبادله

- ۱- وجود حداقل دو نفر
- ۲- وجود چیز ارزشمند و مورد نیاز طرفین
- ۳- وجود علاقمندی در طرفین
- ۴- آزادی طرفین در قبول یا رد پیشنهاد

⁵ Need
⁶ Wants

۵- توانایی طرفین در مراد و تحویل بموقع کالا

معامله:

به واحد اندازه گیری بازاریابی ، معامله اطلاق می شود.

یک معامله در بر گیرنده داد و ستد یا بده - بستان فایده بین طرفین مبادله می باشد.

شرایط لازم برای تحقق معامله:

۱- وجود حداقل دو کالای با ارزش

۲- توافق در مورد شرایط مبادله

۳- توافق در مورد زمان مبادله

۴- توافق در مورد مکان مبادله

محصول^۷:

در محیط ورزش، مفهوم محصول عبارتست از ارائه خدمتی که بر اساس یک یا مجموعه ای از فعالیت ها در یک کسب و کار مشخص در ارتباط با مشتری مطرح می شود. این ارائه خدمت بایستی متناسب با گروه هدف باشد و انتظارات را بر آورده نماید؛ همچنین باید رضایت افراد را جلب کند تا اینکه آنها همچنان خواهان آن خدمت باشند. بنابراین، نکته مهم و اساسی این است که مشخص سازیم که انتظارات آن گروه و دسته چه چیزهایی هستند و آنها در این نوع از خدمت به دنبال چه چیزی می گردند.

توزیع یا مکان^۸:

با توجه به افزایش و شدت رقابت ، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل های مورد نظر مشتریان عامل تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان می شود. عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد . با توجه به افزایش رقابت ، ارائه خدمات در مکان هایی مناسب برای مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری آنان است. مثال : فروش بلیط مسابقات ورزشی در قسمتهای مختلف شهر . توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب و مکان مورد نظر. گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی سازمان های ورزشی و موفقیت آنها باعث شده است تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه خاصی شود .

توزیع فیزیکی و اهمیت مدیریت آن:

بسیاری از سازمان های ورزشی موفق کشورهای پیشرفته سیستم های توزیع فیزیکی مؤثری را توسعه داده اند تا بدین وسیله موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند و استراتژی بازاریابی خود را به اجرا در آورند. پس از اینکه سازمان کانال های توزیع خود را ایجاد کرد، مدیریت باید چگونگی توزیع فیزیکی محصولاتش را از طریق این کانال ها تنظیم کند. در سال های اخیر تأکید بیشتری روی فعالیتهای توزیع فیزیکی شده است. دلیل اصلی این امر این است که هزینه های توزیع فیزیکی در برخی صنایع بسیار بالاست. برای برخی از محصولات، بیشترین هزینه (تا ۵۰ درصد) هزینه توزیع فیزیکی است. هزینه بالای انرژی و نرخ های بالای بهره (که بر هزینه های موجودی اثر می گذارد) از عواملی هستند که نشان می دهند باید بر ایجاد سیستم های مؤثر توزیع فیزیکی تأکید گردد.

⁷ product
⁸ place

توزیع فیزیکی، شامل مراحل فیزیکی محصولات است و «مدیریت توزیع فیزیکی» عبارت است از ایجاد و اجرای سیستم‌های کارا برای انتقال محصولات. استفاده استراتژیک از امور تدارکات، ممکن است شرکت را قادر سازد که با کسب رضایت بیشتر مصرف‌کننده و کاهش دادن هزینه‌های عملیاتی موقعیت خود را در بازار مستحکم‌تر سازد.

ترویج^۹:

یکی دیگر از ابزار آمیخته بازاریابی برای سازمان‌های ورزشی داوطلبانه، تبلیغات است که می‌توان آن را به اطلاع رسانی، متقاعد سازی، به یاد آوری و آسان سازی خرید مشتری تعمیم داد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۴).

قیمت^{۱۰}:

قیمت؛ اغلب به آن بعنوان یک متغیر بازاریابی توجه کافی نمی‌شود؛ این مسئله بیشتر در سازمان‌های ورزشی کوچک اتفاق می‌افتد. در حقیقت، بسیاری از سازمان‌های ورزشی به جذب شرکت کنندگان جدید به عنوان یک هدف سازمانی مهم توجه می‌کنند و هزینه اقتصادی را بطور کلی و قیمت و بهای عضویت را به طور خاص موانعی برای این کار می‌بینند.

کارکنان:

بسیاری از مشتریان، ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. مکانیک خوب، خیاط خوش قول، یک پرستار دلسوز، معلم متعهد، مربی دلسوز و یا مربی تلاشگر می‌توانند باعث جذب و جلب مشتریان به خدمات خود شوند. علاقمندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد، آراستگی و وقت شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی موسسات خدماتی است.

امکانات و داراییهای فیزیکی:

این امکانات باعث تسهیل فعالیت‌ها در انتقال و ارائه خدمات می‌شود و شامل امکانات مشهود و غیر مشهود. مانند: امکانات جانبی شهر بازی. امکانات جانبی موجود در ورزشگاه‌های و یا باشگاه‌های ورزشی که در نگاه اول کسی متوجه آن نمی‌شود.

مدیریت عملیات یا فرآیند:

مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه آن ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. مانند: برنامه ریزی برای برگزاری یک رویداد ورزشی.

⁹ promotion
¹⁰ price

بازار:

بازار به مفهوم رایج خود محل تلاقی عرضه و تقاضا است. بازار عبارت است از گروهی از خریداران واقعی و بالقوه یک محصول. این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می توان از طریق مبادله آن را برآورده ساخت. اگر برای هر محصولی حتی یک مشتری باشد، بازار وجود دارد.

بازار بر چند نوع است:

الف) بازار کالا یا خدمت که همان تعریف عمومی بازار در مورد آن صادق است.

ب) بازار پول یا بازار اعتبارات کوتاه مدت که محل تلاقی عرضه و پول است.

ج) بازار سرمایه، یا بازار اعتبارات بلند مدت که در آن صاحبان واحدهای تولیدی برای تامین سرمایه مورد نیاز خود از طریق بورس اوراق بهادار یا فروش تعدادی سهام جدید، نقدینگی موردنیاز خود را جمع آوری می کنند (بلوریان، ۱۳۸۰).

هر بازار بوسیله سه عنصر ساختار، رفتار و عملکرد مشخص می شود و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط عناصر با یکدیگر شکل، نوع و سازمان بازار تعریف می شود. عنصر ساختار بازار نشان دهنده ویژگیهای بازار از بعد سازماندهی می باشد که با شناختن آن می توان ماهیت قیمت گذاری و رقابت در بازار را مشخص نمود.

عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار:

۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خری

مشتری:

در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم "مشتری" مترادف با "خریدار" است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت تداوم در وی بروز کند تا عمل خرید انجام پذیرد. مثلا تماشاگرانی که قصد رفتن به استادیوم و خرید بلیط و دیدن مسابقه را دارند، مشتری تلقی می شوند.

مشتری حقیقی: به افرادی با ماهیت فردی و حقیقی خود که در فرآیند خرید شرکت می کنند، مشتری حقیقی گفته می شود، مانند خرید وسایل و تجهیزات ورزشی توسط یک فرد حقیقی.

مشتری حقوقی: به شرکت ها، سازمان ها، نهادها و بنگاه های اقتصادی که در چارچوب شخصیت های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می کنند، مشتری حقوقی گفته می شود، مانند خریدهایی که مسئول خرید یک سازمان ورزشی برای آن سازمان مربوطه انجام می دهند.

مشتری سازمانی: مشتری از دیدگاه سازمان تولید کننده کالا یا عرضه کننده خدمات نیز به دو قسمت درون و برون سازمانی تقسیم بندی شده است. بدین ترتیب که در زنجیره های خدماتی و تولیدی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است. به طور مثال در یک کارخانه تولید کننده لباس ورزشی، واحد بسته بندی و توزیع مشتری واحد

تولید است. اینگونه مشتریان را مشتری درون سازمانی می گویند و در همین کارخانه ، خریداران ، مشتریان برون سازمانی هستند.

مشتری جغرافیایی : تقسیم بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است ، مربوط به محدوده جغرافیایی است. بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی (محله ، منطقه ، شهر ، کشور) مشتری داخلی و خارج از محدوده جغرافیایی ، مشتری خارجی نام دارد . مثلا تماشاگران جام جهانی فوتبال برزیل که از خود این کشور رویداد را مشاهده می کنند مشتری داخلی و تماشاگران از کشورهای دیگر ، مشتریان خارجی محسوب می شوند و یا در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در تهران تماشاگرانی که از شهر تهران رویداد را مشاهده می کنند مشتریان داخلی و تماشاگران سایر شهرها مشتریان خارجی محسوب می شوند.

انواع شیوه های بازاریابی:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| ۱- بازاریابی تبدیلی | ۲- بازاریابی انگیزشی |
| ۳- بازاریابی توسعه ای | ۴- بازاریابی مجدد |
| ۵- بازاریابی همزمانی | ۶- بازاریابی حفاظتی |
| ۷- بازاریابی تضعیفی | ۸- بازاریابی مقابله ای |

بازاریابی تبدیلی:

این شیوه ، زمانی استفاده می شود که مردم نسبت به کالاهای شرکت نگرش منفی داشته تا جائیکه حتی حاضرند برای مصرف نکردن آنها ، مبلغی را نیز بپردازند.

وظیفه بازاریابان در این حالت ، معکوس کردن تقاضا است ، یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مثبت از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده است.

بازاریابی انگیزشی:

از این شیوه ، زمانی استفاده می شود که برای کالاهای شرکت ، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند.

وظیفه مدیران بازاریابی در چنین حالتی ، ایجاد شور و شوق و هیجان در مردم از طریق ترغیب و تشویق آنان به خرید و استفاده کالا می باشد.

بازاریابی توسعه ای:

این نوع بازاریابی که به بازاریابی آشکار کردنی و بازاریابی پرورشی نیز معروف است ، جهت پاسخگویی به تقاضای پنهان مصرف کنندگان بالقوه (آمال و آرزوهای آنان) بکار گرفته می شود.

تلاش برای آشکار کردن محتویات ذهنی افراد و پی بردن به افکار آنان از طریق تحقیق و بررسی و تبدیل ایده های بکر آنان به کالاهای نو و جذاب می باشد.

بازاریابی مجدد:

یعنی تلاش جهت یافتن بازارهای جدید ، جذب مشتریان رقباء ، ایجاد ابتکار و نوآوری در تولید ، توزیع ، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سیر نزولی تقاضا است.

بازاریابی همزمانی:

یعنی تلاش برای تنظیم تقاضا و هماهنگ کردن آن با عرضه در فصولی از سال که عرضه و تقاضا با هم برابر نیست.

بازاریابی محافظتی:

تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب مؤسسه برابر است، از طریق پاسخگویی به خواسته ها و ترجیحات آتی مصرف کنندگان و تهدیدات رقبای می باشد.

بازاریابی تضعیفی:

سعی در کاهش منطقی و موقتی تقاضای بیش از حد بازار ، به منظور جلوگیری از دلسردی مشتریان و پاسخگویی به نیازهای آنان به محض دسترسی به منابع لازم می باشد.

بازاریابی مقابله ای:

تلاش مدیران برای نامطلوب جلوه دادن کالا و از بین بردن تقاضا برای آن ، مثل تبلیغاتی که در مورد سیگار ، مواد مخدر و امثال آنها صورت می گیرد.

در ادامه به بررسی ابعاد بازاریابی می پردازیم:

بازار گرایی:

یعنی توجه و تمایل و گرایش به مشتریان که در واقع اولین ویژگی بازاریابی جدید می باشد و در واقع رمز کامیابی سازمانها بستگی به همگامی آنها با شرایط روز و نیازها و خواسته های روز مشتریان داشته و این امر مستلزم پذیرش بازارگرایی به عنوان یک فرهنگ سازمانی در تمام سطوح سازمانی است.

بازار شناسی:

لازمه هر حرکت عاقلانه ای در واقع شناخت بوده و شناخت بازار در واقع تلاشی است نظام مند در جهت گردآوری، ثبت و تحلیل اطلاعات لازم در خصوص اجزای تشکیل دهنده نظام بازار (یعنی عوامل مربوط به محیط خرد و کلان موثر بر فعالیتهای سازمانی).

بازاریابی:

یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بخش یا بخش هایی از بازار که شرکت بهتر و موثرتر میتواند پاسخگوی نیازهای آن بخش بوده و در عین حال به بهترین نحو بتواند از منابع محدود و موجود خود استفاده نماید.

بازار سازی:

یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان به بازار هدف و ساختن تصویری مناسب در بازار و یافتن جایگاه مطلوب در بازار.

بازار گردی:

با توجه به سرعت فوق العاده تغییرات و ظهور و عرضه فرآورده های نو و سرعت بالای تغییرات تکنولوژیکی، از وظایف اصلی بازاریابی امروزی و پرتیرین گردی و آشنایی با تحولات و تغییرات و بازار برای پیش بینی و برنامه ریزی اقدامات آتی برای حفظ توان رقابتی در بازارها و در حضور رقباست.

بازار سنجی:

یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه بایستی داشته باشیم. یعنی ارزیابی فعالیتهای موسسه و یافتن نقاط ضعف و قوت سازمان و به عبارت بهتر اندازه گیری عملکرد و یافتن انحرافات و میزان انحراف از برنامه های پیش بینی شده جهت اصلاح امور و جلوگیری از بروز اشتباهات بعدی و نهایتاً به معنای نظارت و کنترل دائمی عملکردهای پیش بینی شده سازمان می باشد.

بازار داری:

بازارداری یعنی حفظ مشتریان و تشویق و ترغیب آنها به استفاده بیشتر از کالا یا خدمات از طریق کسب رضایتمندی آنهاست که خود مستلزم داشتن اطلاعات کافی در خصوص رفتار مصرف کنندگان، حرکات رقبا، اثرات محیطی بر روی فعالیتهای موسسه و سایر اطلاعات و دانش های خاص حوزه بازاریابی است.

بازار گرمی:

یعنی ترغیب و تشویق به هنگام برای آگاهی ، متقاعد نمودن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان از طریق استفاده از قوه خلاقیت و ابتکارات و...

بازار گردانی:

یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی ، اجرا و کنترل امور مختلف بازار یابی است. به عبارت بهتر بازار گردانی یعنی انجام فعالیتهای دائمی بازار گرایی، بازار شناسی ، بازار یابی ، بازار سازی ، بازار گرمی ، بازار گردی ، بازار سنجی و بازار داری



شکل ۳-۱ انواع بازاریابی

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 فعالیت های بازاریابی ورزشی اثر می گذارد .
۲. عوامل سیاسی ، قانونی و اقتصادی : که مربوط به سیاست های دولت ، قوانین و مقررات و مصوبات است و در برنامه ریزی های 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 ، فرصت ها 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 رقبای و حرکات آنها را زیر نظر دارد . شناخت قوتها و ضعف های رقیب و استراتژی های آنان باعث می گردد تا سازمان های ورزشی بتوانند آگاهانه تر و برای مقابله با رقبای ورزشی در صحنه حضور یابند .

بازاریابی در ورزش بانوان

ورزش زنان در سده اخیر متحول گردیده و دیدگاه سنتی تغییر یافته و فرصت های بیشتری برای ورزش زنان فراهم شده است . ورزش بانوان در گذشته های دور به شکل ورزش های سنتی و بازیهای محلی وجود داشته است . با شکل گیری بازی های المپیک نوین فرصت های مناسبی برای پرداختن به ورزش های مدرن برای بانوان ایجاد شد توسعه و گسترش سازمان های ورزشی بین المللی ضرورت ایجاد جاذبه و فرصت برای پرداختن بانوان ، امری ملموس و ضروری ساخت ، منشور کمیته بین المللی المپیک تأکید ویژه به ایجاد فرصت های مناسب ورزشی برای خانم ها و آقایان دارد . همچنین فدراسیون های بین المللی که بخواهند از سوی کمیته بین المللی المپیک به رسمیت شناخته شوند نیز موظف هستند اساسنامه خود را مطابق منشور المپیک تطبیق دهند و اصل عدم تبعیض نژادی و جنسی و مذهب را رعایت کنند تا فرصت های برابری برای همه افراد به وجود آید . ورزش می تواند وسیله موثر برای قدرت بخشیدن به دختران و زنانی باشد که بدلیل جنسیت در فرهنگ های مختلف از مشارکت و لذت بردن از ثمرات جسمانی ، روانی و اجتماعی از ورزش محروم شده اند.

برنامه های ورزشی می تواند با مقابله با تفکرات غلط درباره شایستگی زنان به کاهش تبعیض و گسترش نقش زنان کمک کند . ورزش یک مدرسه زندگی ایده آل را مهیا می کند . مهارت ها و ارزش های آموخته شده از ورزش به ویژه برای دختران مهم بوده و به آنان که فرصت های کمتری نسبت به پسران برای فعالیت های اجتماعی خارج از خانه دارند اجازه می دهد که مهارت ها و ارزش ها را در سطحی فراتر از خانواده ها فرا بگیرند . اطمینان از اینکه دختران دسترسی مساوی برای آموزش کیفی داشته باشند اساس توسعه محسوب می شود . زیرا توسعه پایدار مبنی بر توسعه انسان است . توسعه پایدار نیاز به آن دارد که بتوان برای تمامی اعضاء جامعه فرصت های بیشتر و شرایط لازم برای زندگی سالم ، طولانی تر و پر محتواتر را فراهم نمود . در این راستا برنامه های ورزشی در جهت تأمین اهداف توسعه پایدار اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و ثبات محیطی کمک می کند . بی شک برای توسعه و گسترش ورزش بانوان نیاز به منابع مالی می باشد .

مدیریت بازاریابی بین المللی و جهانی در ورزش

سازمان های ورزشی گاه برای توسعه دامنه فعالیت های خود نیاز به حضور در بازارهای خارج از مرزهای ملی دارند. اما حضور در این بازارها مستلزم شناخت الزامات قانونی، اخلاقی، مذهبی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سایر جوامع است که بازاریابان ورزشی قبل از انجام هر کاری باید به شناخت حیطه های فوق بپردازند.

مقدمه ای بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

در طول ۱۵۰ سال گذشته تغییرات عظیم محیطی بر روی مردم و صنایع جهان تأثیر گذاشته است. بعضی از کشورها (که مهم ترین آن ها انگلیس بود) از اواسط قرن نوزدهم به صورت گسترده ای در تجارت بین المللی فعالیت داشتند. با وجود این پس از جنگ جهانی دوم شرکت هایی که فقط نیاز مشتریان محلی را برآورده می کردند، نیز وارد فعالیت های جهانی شدند.

در دهه قبل واژه ای به نام بازاریابی جهانی وجود نداشت. امروزه شرکت ها برای بهره برداری کامل از توانایی های بالقوه تجاری خود بازاریابی جهانی را مورد توجه قرار داده اند. با این حال دلیل مهم تر بقای شرکت ها است که آنها را وادار می کند تا بازاریابی جهانی، را مورد توجه قرار دهند. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب و کار داخلی خود را در برابر رقبایی که دارای هزینه های کمتر، تجارت بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می اندازد.

جهان در نتیجه بروز نوآوری در حمل و نقل و تکنولوژی به مکان کوچکتری تبدیل شده است. تغییرات در موافقت نامه های تجاری، حرکت کالاها و خدمات در سطح بین المللی و جهانی را آسان تر ساخته است. بازاریابی جهانی در صنعت ورزش نیز به سرعت رشد کرده است. طوری که این روزها پوشاک و لوازم مختلف ورزشی ساخت کشورهای مختلف در همه جا دیده می شوند. پوشاک و کفش نایک، آدیداس، پوما، ایسیس، وسایل ورزشی مثل توپ های والیبال و بسکتبال مولتن و و گولداکپ، راکت های تنیس بابولات، جانسون، راکت های تنیس روی میز باترفلای، راکت های بدمینتون ویش، چوب های اسکی فیشر، سالمون و امثال این ها به راحتی در اختیار علاقه مندان به ورزش در کشورمان قرار دارد.

موارد یاد شده همگی از کالاهای ملموسی است که در کشورهای مختلف ساخته می شوند و به سایر کشورها از جمله ایران به طرق مختلف ارسال می شود. علاوه بر کالاهای ملموس، ایده های ورزشی نیز قابل انتقال به سایر کشورهاست. امروزه در کشورمان شاهد رشد انبوده دستگاه های بدنسازی پارکی هستیم که سازندگان داخلی با الگوبرداری از طرح ها و ایده های سازندگان خارجی اقدام به ساخت نوع ایرانی این دستگاه ها نموده اند.

در عصر حاضر بازاریابی ورزشی از این هم فراتر رفته و اقدام به خریداری بازیکنان تکنیکی و معروف در سطح جهان نموده است. برای مثال، دیوید بکهام بازیکن بریتانیایی که بازی حرفه ای خود را از تیم فوتبال جوانان منچستر آغاز کرد و امروز بازیکن تیم های بزرگی در سایر کشورهاست. او در سال ۲۰۱۱ به عنوان عضو تیم لس آنجلس گالکسی آمریکا با این تیم قرارداد همکاری امضا کرد.

لژیونرهای ایرانی نیز نمونه هایی از این دست هستند. بهارک زرین قبا بسکتبالیست ۲۳ ساله ایرانی که به مدت ۱۷ سال عضو تیم ملی بسکتبال زنان ایران بوده است در سال ۱۳۸۸ برای بازی در تیم الشباب به امارات رفت. ارغوان رضایی تنیسور جوان ایرانی است که در فرانسه بازی می کند و در مسابقات برتر تنیس زنان جهان حضوری فعال دارد.

شادی طباطبایی دیگر تنیسور ایرانی است که عضو باشگاه تراینون در تگزاس آمریکاست. مهدی مهدوی کیا، وحید هاشمیان، علی کریمی، جواد نکونام و بسیاری از ورزشکاران دیگر که در سایر نقاط جهان قرارداد همکاری در تیم های ورزشی دارند، نمونه هایی از بازاریابی بین المللی و جهانی ورزشکاران هستند.



شکل ۲-۱۶ دستگاه بدنسازی ساخت ایران با الگوگیری از طرح تولید



شکل ۱-۶ مهدی مهدوی کیا لژیونر ایرانی خارجی

تعریف بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

درک کاربرد و حضور بازاریابی ورزشی در خارج از مرزهای ملی در پیچه ای را به سمت فرصتهای مهم برای تجارت ورزشی باز می کند. واژه «بین المللی» به آن دسته از تلاش های بازاریابی اشاره دارد که در آن سوی مرزهای ملی توسعه می یابد و در برگیرنده دو و یا بیشتر از دو کشور است. در قرن ۲۱، فرصت ها در ورزش از مرزهای بین المللی براساس قاعده و قانون

منظمی عبور کرده اند. لذا به متخصصین بازاریابی ورزشی نیاز است تا این فرصت ها را مورد بهره برداری قرار دهند، مخصوصاً که این فرصت ها حاصل پیشرفت های تکنولوژی بوده است.

در نتیجه تداوم این رشد، واژه دیگری ظهور کرد، واژه «جهانی» عبارت جامع تر و فراگیرتری است که به فعالیت در سراسر دنیا اشاره دارد. با توجه به کاربرد بسیار واژه های «بین المللی»، «جهانی» و «ملی» تصمیم گرفتیم تا تعریف واحدی برای این واژه ها با توجه به اهداف این کتاب ارائه دهیم. لذا این واژه ها را به شکل زیر تعریف می کنیم.

■ بازاریابی ورزشی ملی:

تلاش های بازاریابی ورزشی که در داخل یک کشور متمرکز است.

■ بازاریابی ورزشی بین المللی:

تلاش های بازاریابی ورزشی که حداقل دو تا حداکثر ۱۰ کشور را شامل می شود. معمولاً این کشورها در داخل یک یا دو قاره قرار دارند.

■ بازاریابی ورزشی جهانی:

تلاش های بازاریابی که بیشتر از ۱۰ کشور را در بر می گیرد و معمولاً این کشورها حداقل در سه قاره مختلف قرار دارند.

این تعاریف کلی هستند و ممکن است نوسانات و تغییراتی بنا بر ساختار اتحادیه مربوطه داشته باشند. برای مثال، اگر یک نمایندگی کالاهای ورزشی فعالیت های تجاری خود را در ایالات متحده کانادا، استرالیا و انگلیس متمرکز کند، بر طبق تعریف فوق، بازاریابی و تجارت آنها جهانی است. از آنجایی که ایالات متحده بخش شمالی قاره آفریقا، انگلیس کشوری در قاره اروپا است. کانادا بخشی از یک قاره است و استرالیا که در واقع خود یک قاره محسوب می شود. پس نمی توان این نوع تجارت را به معنای واقعی جهانی دانست این گونه تجارت ها بهتر است تحت عنوان بازاریابی و تجارت بین المللی نامبرده شود. با این وجود اگر این شرکت ها فعالیت های تجاری خود را در چین و فرانسه گسترش دهند می توان گفت که فعالیت های آنها جهانی است ولو این که آنها تنها در ۵ کشور فعالیت کنند، اما در بیشتر از ۵۰ درصد قاره های جهان فعالیت های بازاریابی و تجاری خود را انجام می دهند.

مشخصه های تجارت ورزشی بین المللی یا جهانی

یک تجارت ورزشی می تواند در یکی از پنج مرحله تلاش های بازاریابی ورزشی درگیر باشد اساسی ترین مرحله جایی است که یک سازمان ورزشی در فعالیت های خارج از مرزهای ملی کشور خودش درگیر نشده است یا به طور مستقیم در هیچ بازاریابی ورزشی خارجی شرکت ندارد. آن دسته از سازمان های ورزشی که به دلیل مازاد تولید یا افزایش موقتی تقاضا به طور موقتی در تجارت خارجی کار می کنند، سازمان های دارای بازاریابی ورزشی خارجی غیر دائمی نامیده می شوند.

بازاریابی ورزشی خارجی منظم جایی است که یک سازمان ورزشی حضور دائمی و همیشگی در خارج از مرزهای ملی دارد، اما بازار عمده آنها (۵۰ درصد یا بالاتر) داخلی است. این سطح از فعالیت در بازاریابی خارجی، نیاز به توسعه یک بازار ورزشی ملی دارد که در آن تجارت ملی در اولویت اول است و روشی که اگر این روش کارایی داشت که خیلی خوب است و اگر نداشت، تلاش اندکی لازم است تا تعادل ایجاد شود یا در غیر این صورت آمیخته بازاریابی این محصولات و خدمات تغییر می یابد تا موجب افزایش خریدهای ملی شوند.

علاوه بر تغییر فوق بازاریابی ورزشی بین المللی در بازارهای مختلف فعالانه به امر بازاریابی می پردازد. آن دسته از شرکت های ورزشی که به بازاریابی بین المللی ورزش می پردازند، اقدام به توسعه مجموعه ای از بازارهای ورزشی می نمایند. در این مدل، متخصصین بازاریابی ورزشی، یک استراتژی و برنامه بازاریابی ورزشی را برای هر یک از کشورهای موردنظرشان تهیه می کنند.

بازاریابی ورزشی جهانی، توزیع بین المللی محصولات و خدمات را به سطوح مختلف جهان اشاعه می دهد. بازاریابی ورزشی جهانی، در حقیقت برای بخش های مختلف جهان کارکرد متفاوتی دارد، چون معمولاً کشورهای جهان به واحدهای بازاریابی مختلفی تقسیم می شوند که هر یک از واحدها براساس ویژگی مشترکی مثل اقتصاد مشابه، محیط مشابه، ساختار قانونی، یا عناصر فرهنگی تعیین می گردند. به همین دلیل طرح ها و استراتژی های بازاریابی مصداق دارد که در کشورهای زیادی فعالیت می کنند.

برای مثال، مدیریت ۵۰ طرح و استراتژی بازاریابی مختلف برای یک سازمان ورزشی که در کشورهای مختلف فعالیت دارد، تقریباً غیر ممکن است. در عوض بهتر است که این سازمان ۱۰ طرح داشته باشد که هر یک ۵ کشور را تحت پوشش قرار دهد. بنابراین، تفاوت عمده بین بازاریابی بین المللی و جهانی در حیطه عمل و گستردگی تجارت ورزشی است.

ماموریت بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

ماموریت بازاریابی ورزشی با فهم و شناخت فلسفه سازمان ورزشی (ارزش ها و باورهای سازمان) و تدوین اهداف و مقاصد که سازمان برای رسیدن به آن فعالیت می کند، در ارتباط است. مشکلات بازاریابی ورزشی ملی حاصل فرصت ها و تهدیدهای موجود در محیط است.

مهم ترین فرصت ها و تهدیدها در نتیجه رقابت، خط مشی های سیاسی و دولتی و اقتصادی به وجود می آیند. بازاریابی ورزشی بین المللی حتی پیچیده تر است، زیرا وضعیت ها و موقعیت های زیادی وجود دارند که به طور مستقیم بر توانایی بازار موثر محصولات و خدمات ورزشی اثر می گذارند. زمانی که فعالیت های بازاریابی ورزشی در سطح جهانی انجام می شود. این موقعیت ها شدت بیشتری می یابند.

شدت رقابت، به دلیل توسعه عملکردهای تجاری ورزش افزایش می یابد. خط مشی های سیاسی و دولتی در کشورهای مختلف متفاوت است، چون تمام کشورها از الگوی سیاسی واحدی استفاده نمی کنند و در هر کشوری الگوی خاصی وجود دارد که بازاریابان ورزشی نمی توانند بدون توجه به این الگوها به فعالیت های خود ادامه دهند.

وضعیت اقتصادی کشورها نیز متفاوت خواهد بود، به دلیل این که واحدهای پولی متعددی در سراسر جهان با ارزش های متغیر و متفاوتی رایج است. سطح تکنولوژی نیز در همه کشورها یکسان نیست. بسیاری از کشورها از نظر تکنولوژی پیشرفته اند در صورتی که در برخی کشورها حتی تکنولوژی های ابتدایی نیز وجود ندارد. این موضوع بر نحوه توزیع محصولات و خدمات ورزشی اثر می گذارد. برای شناخت فرصت ها و تهدیدها لازم است که بازاریابان ورزشی با مقوله فرهنگ ملل آشنا شوند.

رابطه بین فرهنگ و بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

فرهنگ عبارت است از نگرش ها، رفتارها، ارزش ها، اعتقادات و آداب و رسومی که توصیف کننده عملکرد یک جامعه هستند. یکی از مشکلاتی که بازاریابان ورزشی با آن مواجهند، درک این موضوع است که در صحنه بازاریابی بین المللی و جهانی، فرهنگ چگونه می تواند بر نتایج مورد نظر آنها اثر بگذارد. برای درک بازار ورزشی بین المللی و جهانی، بازاریابان ورزشی باید اصل نسبی نگری بازاریابی را بفهمند و بشناسند. این اصل بر تشخیص این واقعیت متمرکز است که تلاش های بازاریابی ورزشی معمولاً مبتنی بر استراتژی ها، ارزش ها و اعتقاداتی است که از تجربیات سرچشمه می گیرند.

نتیجه این که متخصصین بازاریابی ورزشی وارد بازار بین المللی و جهانی می شود، باید بخش زیادی از تفکر نسبی گرایی خود را به کنار بگذارد و بدون هیچ تعصب و سوگیری و با ذهنی روشن اقدام به شناخت و آموختن فرهنگ کشور مورد نظر نماید.

برای این که بازاریاب ورزشی بتواند در محیط بازاریابی بین المللی و جهانی تصمیم گیری کند و تنها به تجارت خود در این تصمیم گیری بسنده نکند، لازم است که اهداف بازاریابی را براساس تجربیات خود در نظر بگیرد و سپس اهداف بازاریابی

براساس فرهنگ کشور موردنظر را نیز بر روی کاغذی درج کند. بای این کار او باید هنجارها، ارزش ها و عادات فرهنگی کشور مورد نظر را به خوبی بشناسد. در مرحله بعد باید نقاط مشترک و نقاط متمایز را در دو فهرست اهداف ثبت شده تعیین کند. در این مرحله بازاریاب باید با توجه به اختلافات فرهنگی کشورها، طرحی تدوین کند تا با استفاده از آن به اهداف بازاریابی خود نایل شود.

برای موفقیت در فعالیت های بازاریابی، بازاریابی ورزشی حرفه ای باید بدون تعصب، سعی در شناخت فرهنگ کشور موردنظر نماید، به تفاوت های فردی احترام گذارد، در برخورد با تفاوت های فرهنگی بی طرف باشد، بازاریابی ورزشی که در سطح بین المللی و جهانی فعالیت می کند باید تحصیل کرده باشد و بازارهای مختلفی را که قرار است در آنها کار کند به خوبی بشناسد. علاوه بر این بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی باید تاریخچه فرهنگی کشور موردنظر را بدانند بازارهای جهانی و بین المللی ورزشی را از نظر فرصت ها ارزیابی کند، شرایط اقتصادی بین المللی و جهانی را بدانند، تغییرات بین المللی و جهانی رسوم تجاری، سیاست ها و قوانین را بشناسد.

اثر محیط طبیعی بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

مقصود از محیط طبیعی مجموعه منابع طبیعی است که بازاریاب به آنها به عنوان برون داد نیاز دارد و یا منابعی که تحت تاثیر فعالیت های بازاریابی قرار می گیرند. در سراسر دنیا و در بسیاری از شهرها آلودگی آب و هوا به سطح خطرناکی رسیده است. به طور مثال، شهر تهران یکی از شهرهای بزرگ دنیاست که از شدت آلودگی هوا در رنج است و این امر بر روند فعالیت های ورزشی تاثیر مهمی گذاشته است. به طوری که در آذرماه سال ۱۳۸۹ کمیته اضطرار کاهش آلودگی با توجه به این که تهران به دلیل آلودگی هوا در شرایط اضطرار قرار داشت، تصویب کرد بازی های لیگ برتر فوتبال و دیگر مسابقات ورزشی و برگزاری نمایشگاه و سمینار در تهران تا زمان رفع آلودگی هوا، لغو و ممنوع اعلام شد. لذا موضوع محیط طبیعی می تواند بر عملکرد و نتایج عملکرد بازاریابان ورزشی در محیط های مختلف بین المللی و جهانی اثرگذار باشد.

اثر محیط بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

شاید محیط فناوری از مهم ترین نیروهایی باشد که بر سرنوشت ما حاکم است. محیط فناوری دستخوش تغییرات بسیار شدید قرار گرفته است. محصولی را در نظر آورید که امروز وجود دارد ولی صد سال یا حتی بیست سال پیش وجود نداشت. فناوری نوین باعث شده است که بازارها و فرصت های تازه ای به وجود آیند. اگر شرکتی بخواهد با فناوری نوین مبارزه کند یا آن را نادیده انگارد محکوم به فنا خواهد بود. بنابراین، بازاریاب ها باید پیوسته محیط فناوری را مورد توجه قرار دهند. شرکت هایی که به پیشرفت فناوری توجه نکنند، دیری نخواهد گذشت که متوجه می شوند محصولات آنها از دور خارج و قدیمی شده اند و فرصت های جدید را از دست داده اند. اثر رشد فناوری و استفاده از فناوری های نوین را در بخش های مختلف ورزش می توان مشاهده کرد. یکی از فناوری های جالب در مورد رشته فوتبال است.

همواره مسأله رد شدن توپ از خط دروازه و تشخیص گل در لحظات پیچیده، داوران فوتبال را به زحمت می انداخت. اما امروز سیستمی به وجود آمده است که این اشتباه را به صفر می رساند.

در این فناوری نوین که Goal Line Technology نام دارد، ریز کابل هایی به قطر تنها ۲ میلی متر در عمق ۱۵ تا ۲۰ سانتی متری زیر خط دروازه کاشته می شوند و میدان مغناطیسی تعبیه شده در این سیستم اطلاعاتی را به تراشه های نصب شده در توپ فوتبال ارسال می کند.

زمانی که توپ مخصوص این سیستم که از آن به «توپ هوشمند» تعبیر می شود، کاملاً از خط دروازه عبور کند، پیامی تحت عنوان (Goal) در صفحه ساعت داور پخش می شود و در این صورت داور می تواند با قاطعیت رد شدن توپ از خط دروازه را در میان تراکم بازیکنان، تأیید کند.

پس همان طور که از مثال فوق روشن است، رشد فناوری روند فعالیت های بازاریابی ورزشی را نه تنها در داخل کشور بلکه در بیرون مرزهای آن تحت تاثیر قرار داده است. لذا مهم است که بازاریابی ورزشی شرایط توسعه فناوری های ورزشی در کشور مقصد را مورد بررسی قرار دهد که در نهایت محصولی ارائه دهد که در نظر مردم کشور مقصد از ارزش کافی برخوردار باشد.

اثر محیط سیاسی بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

رویدادهایی که در محیط سیاسی رخ می دهد، به شدت در تصمیمات بازاریابی اثر می گذارد. محیط سیاسی از عوامل زیر تشکیل می شود: قوانین، نهادهای دولتی و گروه های فشار که می توانند در هر جامعه بر افراد و سازمان های مختلف تاثیر بگذارند.

اثر سازمان های قانونگذار بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

وجود قوانین و مقررات باعث می شود تا نظام ها بهتر کار کنند، اما شکل قوانین و مقررات در کشورهای مختلف متفاوت است. بازاریابان ورزشی بین المللی و جهانی برای این که در تلاشهای خود به موفقیت برسند، لازم است که با مقررات و قوانین کشورهای موردنظر آشنا گردند تا مشکلی در روند فعالیت های تجاری آنها در سطح بین المللی و جهانی بروز نکند.

برای مثال، در نروژ هر نوع اقدام تبلیغاتی که در جهت افزایش فروش به روشی غیر منصفانه یا نامناسب ممنوع است. در هندوستان شرکت ها برای عرضه محصولات جدید با علائم تجاری مشابه محصولات موجود در بازار، باید اجازه خاص دریافت کنند.

در بازارهای بین المللی ده ها یا حتی صدها سازمان و نهاد وجود دارند که بر اجرای قوانین و مقررات تجاری نظارت می کنند، از آنجا که این سازمان ها و نهادهای دولتی در زمینه تنفیذ قوانین و مقررات از اختیاراتی برخوردارند می توانند بر عملکرد بازاریابی شرکت ها تاثیرات عمده بگذارند.

اثر اصول اخلاقی و مسؤولیت های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی بین المللی

قوانین مکتوب نمی توانند راه انواع سوءاستفاده را در بازاریابی سد کنند و قوانین موجود را نمی توان به آسانی اجرا کرد. به هر حال، ورای قوانین و مقررات نوشته شده، سازمان ها باید پایبند مسؤولیت های اجتماعی باشند و در حرفه خود اصول اخلاقی را رعایت نمایند.

شرکت هایی که مدیرانی با فراست و بصیر دارند، همواره فراسوی دستگاه قانونی نگاه می کنند و می کوشند کارهای شایسته و درست انجام دهند. چنین سازمان هایی از نظر اجتماعی احساس مسؤولیت می کنند، همواره در صدد یافتن راه هایی هستند که منافع بلند مدت مشتریان و محیط حفظ شود.

نگاهی به محیط بازاریابی جهانی ورزشی

یک شرکت پیش از این که درباره ورود به بازار جهانی تصمیم بگیرد، باید به صورتی ژرف محیط بازاریابی جهانی را درک نماید. سیستم اقتصاد دنیا جهانی شده است. تجارت جهانی و سرمایه گذاری رشد بسیار سریعی داشته است. تعداد شرکت هایی که در زمینه تولید و عرضه محصولات ورزشی در جهات مختلف فعالیت می کنند، بسیار زیاد است و رقابت با برخی از آنها کاری بسیار دشوار است.

یک شرکت که در صدد برآید کالاها یا خدماتی را به کشور دیگر بفروشد، باید خود را آماده رویارویی با محدودیت های مختلف تجاری نماید. تعرفه گمرکی از متداول ترین این موانع است و عبارت است از مالیاتی که کشورهای خارجی بر اقلام خاصی از محصولات وارداتی وضع می کنند. هدف از تعرفه این است که کشور به درآمد بیشتری دست یابد با سازمان های داخلی را در برابر هجوم شرکت های خارجی مصون نماید. هم چنین شرکت صادراتی باید با پدیده ای به نام سهمیه روبرو شود و آن

عبارت است از تعیین محدوده برای مقدار کالاهایی که می توان به کشوری وارد کرد. هدف از تعیین سهمیه این است که کشور مانع از خروج ارز به میزان نامحدود شود و از سوی دیگر صنایع داخلی را مورد حمایت قرار دهد و اجازه ندهد میزان بیکاری بالا رود تحریم یا منع واردات شدیدترین نوع سهمیه بندی است که یک کشور بدان وسیله مانع از ورود هر نوع کالا می شود.

هم چنین که امکان دارد شرکت ها با کنترل داد و ستد روبرو شوند که در اجرای این قاعده مقدار ارزی را که می توان از کشور خارج کرد، محدود می شود و نیز نرخ ارز مشخص می گردد. موانع تجاری غیر تعرفه ای یکی دیگر از موانعی است که شرکت های ورزشی ممکن است با آن مواجه شوند که عبارت است از نشان دادن تعصب علیه شرکتی خاص برای ورود به یک مزایده یا مناقصه و یا اعمال استانداردهای محدودکننده یا قواعد و مقررات دیگری که با ویژگی های کشور مبدا مغایر است.

خلاصه

جهان در نتیجه بروز نوآوری در حمل و نقل و تکنولوژی به مکان کوچکتری تبدیل شده است. تغییرات در موافقت نامه های تجاری، حرکت کالاها و خدمات در سطح بین المللی و جهانی را آسانتر ساخته است. بازاریابی جهانی در صنعت ورزش نیز به سرعت رشد کرده است به طوری که این روزها پوشاک و لوازم مختلف ورزشی ساخت کشورهای مختلف، در همه جا دیده می شوند. درک کاربرد و حضور بازاریابی ورزشی در خارج از مرزهای ملی، دریچه ای را به سمت فرصت های مهم برای تجارت ورزشی باز می کند، واژه «بین المللی» به آن دسته از تلاش های بازاریابی که در آن سوی مرزهای ملی توسعه می یابد و دربرگیرنده دو و یا بیشتر از دو کشور اشاره دارد.

واژه «جهانی» عبارت جامع تر و فراگیرتری است که به فعالیت در سراسر دنیا اشاره دارد. آن دسته از سازمان های ورزشی که به دلیل مزاد تولید یا افزایش موقتی تقاضا، بطور موقتی در تجارت خارجی کار می کنند، سازمان های دارای بازاریابی ورزشی خارجی غیر دائمی نامیده می شوند.

بازاریابی ورزشی خارجی منظم جایی است که یک سازمان ورزشی حضور دائمی و همیشگی در خارج از مرزهای ملی دارد، اما بازار عمده آنها (۵۰ درصد یا بالاتر) داخلی است. این سطح از فعالیت در بازاریابی خارجی، نیاز به توسعه یک بازار ورزشی ملی دارد که در آن تجارت ملی در اولویت اول است و روشی که براساس آن تجارت ملی انجام می شود، در هر منطقه ای از جهان نیز کارایی خواهد داشت.

بازاریابی ورزشی در خارج از مرزهای ملی تحت تاثیر فرهنگ، سیاست، قوانین، فناوری، ملاحظات اخلاقی و محیط طبیعی کشور مورد نظر قرار می گیرد، به همین دلیل بازاریابان ورزشی قبل از ورود به بازارهای خارجی ابتدا باید با شرایط و ویژگی های کشور موردنظر آشنا باشند.

سؤالات تشریحی

- ۱- بازاریابی را تعریف کرده و عناصر بازاریابی در سطح استراتژیک را بنویسد.
- ۲- فرآیند مدیریت بازاریابی چیست؟
- ۳- انواع بازار را توضیح دهید و عوامل مورد نیاز جهت تشکیل بازار را بنویسد.
- ۴- انواع شیوه های بازاریابی را بنویسید و چند مورد را به اختصار توضیح دهید.
- ۵- عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی کدامند؟
- ۶- مشخصه های بازاریابی ورزشی بین المللی یا جهانی کدامند؟
- ۷- ماموریت بازاریابی ورزشی بین المللی چیست؟

سوالات چهار جوابی :

- ۱- به کاربردن ورزش بعنوان یک ابزار تبلیغات یا خط مشی حمایت مالی برای شرکت های مختلف تولیدی و غیر تولیدی مربوط به کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟
 - الف- بازاریابی از طریق ورزش
 - ب- بازاریابی ورزشی
 - ج- بازاریابی محصول
 - د- بازاریابی از طریق مشتری
- ۲- کدامیک از گزینه های زیر جزء عناصر متکی به بازاریابی در سطح استراتژیک نمی باشد؟
 - الف- هویت
 - ب- هدف گذاری
 - ج- محصول
 - د- قطعه بندی
- ۳- شکل بر طرف کردن نیاز ها را می گویند.
 - الف- تقاضا
 - ب- خواسته
 - ج- معامله
 - د- مبادله
- ۴- منظور از واحد اندازه گیری بازاریابی چیست؟
 - الف- معامله
 - ب- مبادله
 - ج- خواسته
 - د- تقاضا
- ۵- زمانی که برای کالای شرکت، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند از چه نوع بازاریابی باید استفاده نمود؟
 - الف- بازاریابی مجدد
 - ب- بازاریابی همزمانی
 - ج- بازاریابی انگیزشی
 - د- بازاریابی توسعه ای

پاسخ سؤالات

فصل دوم

محیط های اقتصادی در بازارهای جهانی ورزشی

صنعت ورزش یکی از صنایع نوین در اقتصاد بین المللی طی ده های اخیر نقش مولدی ایفا نموده و برای سرمایه گذاری های کلان اقتصادی بیش از پیش برای هر کشوری تأثیرگذار است. تقویت سلامتی جسمی در جامعه، رشد اقتصادی ناشی از تأثیرات آن در روح و جسم نیروی کار و ایجاد امنیت در اثر جلوگیری از روی آوری جوانان به رفتارهای خلاف، از دیگر ابعاد مهمی است که موجب توجه بیشتر فعالان اقتصادی به مقوله ورزش شده است. نقش درآمد ملی در موفقیت ورزشی نشان دهنده آن است که ورزش یک بخش حاشیه ای در کشورها نیست، بلکه ورزش نیز مانند سایر بخش های اقتصادی، اجتماعی و آموزشی با آخرین سیستم های علمی و مدیریتی برنامه ریزی و هدایت می شود. این فصل از بعد نظری به تعریف اقتصاد ورزش پرداخته و ابعاد مختلف اقتصاد را در صنعت ورزش را مورد بحث قرار داده است و نشان می دهد که این صنعت تا چه اندازه می تواند موجب ارتباط و عملکرد مثبت صنایع مختلف در اقتصاد یک کشور موثر عمل نماید.

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می رود:

- مفهوم بازاریابی بین المللی و نظام تجارت بین المللی را درک کند.
- تاثیر حامی مالی بر رویدادهای ورزشی را بشناسد.
- وظایف مدیران بازاریابان بین المللی را بشناسد.
- اجزای صنعت ورزش و اثرات اقتصادی ورزش را بشناسد.
- مفهوم توریسم ورزشی را درک نماید.
- عوامل موثر بر کارایی بازاریابی توریسم ورزشی را بشناسد.

بازاریابی بین المللی

فعالیت های بازاریابی صادراتی که در خارج از مرزهای ملی انجام می شود.

فعالیت های بازاریابی اغلب از طریق سازمان هایی که در کشورهای مختلف دارای علایق تجاری هستند انجام می شود. فعالیت های بازاریابی با توجه به دستورالعمل های شرکت های خارجی و تحت نظارت آنها صورت می پذیرد.

نظام تجارت بین المللی

شرکتی که علاقه مند است وارد بازارهای جهانی شود باید درک درستی از نظام تجارت جهانی بدست آورد. یک شرکت برای نفوذ در بازار یک کشور با موانع و محدودیت های زیادی مواجه است. متداول ترین و معمولی ترین این موانع، تعرفه است.

تعرفه مالیاتی است که دولت کشور خارجی بر کالاهای وارداتی وضع می کند. هدف از وضع تعرفه می تواند کسب درآمد و یا حمایت از صنایع داخلی باشد. مسأله دیگر برای صادرکننده می تواند سهمیه باشد. از طریق سهمیه، کشور واردکننده اجازه می دهد مقدار محدودی از طبقه کالای خاصی وارد شود. هدف از اعمال سهمیه بندی صرفه جویی در منابع ارزی و حکایت از صنایع داخلی است.

تحریم شدیدترین شکل سهمیه بندی است که در آن ورود بعضی از کالاها کلاً منع می شود. شرکت ها ممکن است با کنترل های ارزی روبرو شوند. با این سیاست، محدودیت هایی در زمینه مقدار و نرخ ارز در برابر سایر ارزها بوجود می آید. یک شرکت ممکن است با موانع غیر تعرفه ای یک کشور مثلاً تعصب در برابر پیشنهادهای شرکت خارجی و یا استانداردهایی که با ویژگی های کالای او نمی خواند نیز مواجه شود.

در عین حال نیروهای مشخصی نیز وجود دارند که به تجارت بین کشورها و یا حداقل بین بعضی از کشورها کمک می کنند. برخی از کشورها دست به تشکیل جوامع اقتصادی زده اند. این جامعه شامل گروهی از کشورها است که با رعایت مقررات تجارت بین المللی و برای همکاری با یکدیگر در جهت نیل به اهداف مشترک سازماندهی می شوند از مهم ترین جامعه اقتصادی می توان به جامعه اقتصادی اروپا اشاره کرد که به آن بازار مشترک اروپا نیز می گویند.

هدف جامعه اروپا ایجاد یک بازار واحد اروپایی با تعدیل موانع فیزیکی، مالی و فنی موجود در کشورهای عضو است. از بدو تاسیس جامعه اقتصادی اروپا جوامع دیگری همچون اتحادیه کشورهای آمریکای لاتین (LALA) بازار مشترک آمریکای مرکزی (CACM) و شورای همکاری اقتصادی متقابل در اروپای شرقی (CMEA) نیز پا به عرصه حضور گذاشتند.

هر کشوری دارای یک سری از ویژگی های منحصر بفرد است که باید مورد توجه قرار بگیرد. آمادگی یک کشور برای پذیرش کالاها و خدمات مختلف و جاذبه بازار این کشور برای شرکتهای خارجی به چند عامل بستگی دارد. این عوامل می توانند: محیط اقتصادی، سیاسی، قانونی و فرهنگی.

حامیان مالی رویدادهای ورزشی

حامیان مالی از رویدادها و وقایع برای یافتن مشتری برای شرکت تولیدی یا خدماتی استفاده می کنند. حامیان مالی با تقویت ارتباطات خویش در رویدادها و وقایع ورزشی به فرصت هایی تجاری بیشتر می اندیشند. در واقع حمایت مالی یکی از با ارزش ترین شیوه های است که شرکتهای می توانند به اهداف بازاریابی دست یافته و ارتباط اثربخش خویش را با مشتری حفظ نمایند.

حمایت مالی یکی از شیوه های سرمایه گذاری در ورزش است که در سایه آن رویدادهای سازماندهی شده مورد حمایت مالی قرار می گیرند. حمایت مالی یکی از محورهای بازاریابی ورزشی است.

بازاریابی بین المللی

- تعریف:

«بازاریابی بین المللی عبارتست از اجرای فعالیت های بازرگانی که جریان کالاها و خدمات را به مصرف کنندگان یا استفاده کنندگان در بیش از یک کشور، برای کسب سود، هدایت کند». در این تعریف تنوع تفاوت بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی این است که فعالیت های بازاریابی در بیش از یک کشور انجام می گیرد.

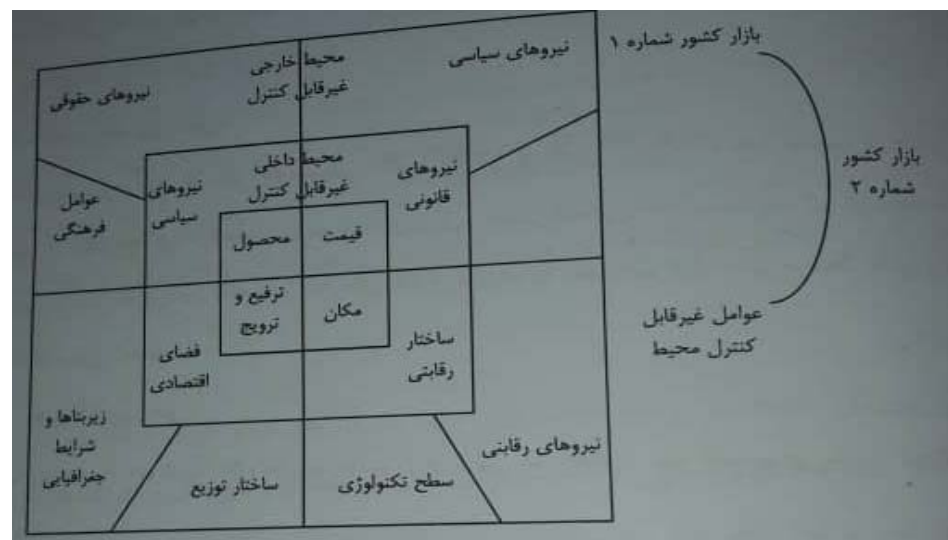
اما این تفاوت به ظاهر جزئی در برگیرنده تفاوت های عمیقی است. ویژگی بازاریابی بین المللی در گستره مسائل ناآشنا و در تنوع استراتژی هایی است که برای تطبیق با سطوح مختلف عدم اطمینان محیطی انجام می گیرد. هنر بازاریابی بین المللی و جالب بودن آن در چالش تطبیق عوامل قابل کنترل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و ترویج، مکان) با عوامل غیر قابل کنترل محیط بازار (رقابت، سیاست، قوانین، رفتار مصرف کنندگان، تغییرات تکنولوژی و ...) به طریقی است که رسیدن به اهداف بازاریابی عملی باشد.

اگر چه اصول بازاریابی و مفاهیم آن کاربرد عام دارند، اما محیطی که بازاریاب می خواهد در آن برنامه های بازاریابی را اجرا کند به طور قابل توجهی از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است. پس مشکلات و مسائل ناشی از تفاوت های محیطی یکی از مقوله های مورد توجه اولیه بازاریابان فراملی به شمار می آید.

وظایف مدیران بازاریابان بین الملل

وظایف مدیران بازاریابان بین الملل بسیار پیچیده تر از بازاریابی داخلی است. زیرا بازاریاب بین المللی حداقل باید به دو سطح از عوامل غیر قابل کنترل و نامطمئن مواجه شود. یکی عدم اطمینان ناشی از عوامل غیر قابل کنترل محیط بازرگانی به طور عام و دیگری عوامل نامطمئن و غیر قابل کنترل خاص در هر کشور مورد هدف است.

مجموعه ای از عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل عام و خاص که بر فعالیت های بازاریابی بین الملل تاثیر دارند در نمودار (۷-۲) مشاهده می شود.



نمودار ۷-۲ وظایف مدیران بازاریابی بین المللی در یک نمای کلی (حقیقی نسب، ۱۳۸۱، ص ۱۱)

صنعت ورزش در جهان

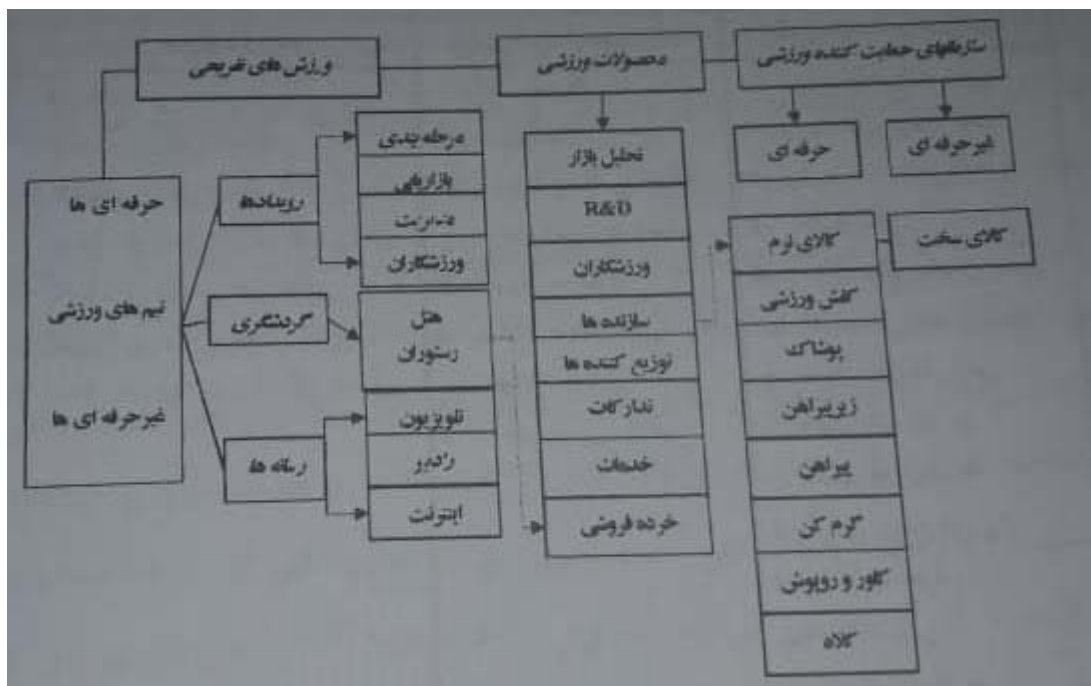
در حال حاضر، در کشورهای پیشرفته ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت بسیار مهم عاملی موثر در رشد و توسعه اقتصادی ملی به شمار می رود. از بزرگ ترین صنایع پر درآمد در سده ۲۱ به شمار می آید. این صنعت ریشه های خود را به سرعت در تمام گستره دنیا دوانده و باور نموده تا میلیاردها انسان از آن به طریقی بهره مند گردند.

در حال حاضر ورزش چه از بعد عملی و چه از بعد نظری، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد.

ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزش جامعه گردید و فرصت های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، موسسات و رسانه های مختلف ایجاد نمود.

- اجزای صنعت و ورزش:

الفی میک اجزای صنعت و ورزش آمریکا را به سه بخش ورزش های تفریحی، محصولات ورزشی و سازمان های حمایتی تقسیم می کند.



نمودار ۲-۱۰ اجزای صنعت ورزش آمریکا

اجزای صنعت ورزش در کره جنوبی کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است. بخش

خدمات مطابق جدول (۲-۳) به سه قسمت جداگانه: بازاریابی، مرحله بندی و اطلاعات ورزشی تقسیم می شوند.

بازاریابی ورزشی	مرحله بندی	موسسات اطلاعاتی ورزشی
- رویدادهای ورزشی	- لیگ آماتور/ حرفه ای	- انتشارات ورزشی
- آژانس های بازاریابی ورزشی	- تیم ورزشی	- رادیو و تلویزیون
- آژانس های ورزشکاران	- حفظ و آمادگی استادیوم ها	- اینترنت
- تولید و بازاریابی منابع انسانی	- تجارت مجوزهای ورزشی	- موسسات مشخص ورزشی

جدول (۲-۳) اجزای بخش خدمات صنعت ورزش کره

- محصول ورزشی

صنعت ورزش از بخش های متعددی تشکیل شده است اما چالش های تمامی این بخش ها جز برای تولید. «محصول یکتای ورزش» نیست که در خدمت شرکت کنندگان، مشتاقان ورزش، موسسات و سایر کاربران قرار می گیرد، کیفیت صنعت ورزش در کشورهای مختلف به گستره تولید محصولات ورزشی آن کشور بستگی دارد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالا و خدمات به عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی می توانند بر تولید ناخالص ملی (یا تولید ناخالص داخلی GDP و ارزش افزوده هر کشور تاثیر به سزایی داشته باشند. ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و محصولات در صنعت ورزش مطابق جدول (۲-۴) می باشد.

مصرف کنندگان	محصولات	تولیدکنندگان و واسطه ها
- تماشاچیان	- رویدادها	- مالکان
- شرکت کنندگان	- کالاهای ورزشی	- امور حقوقی
- موسسه ها و شرکت ها	- اطلاعات	- حامیان مالی
	- آموزش	- رسانه ها
		- سازمان ها و نمایندگی ها
		- سازندگان تجهیزات

جدول (۲-۴) ارتباط بین تولیدکنندگان، محصولات و مصرف کنندگان ورزشی

- اثرات اقتصادی ورزش

ورزش به عنوان یک قدرت موثر در امر توسعه اجتماعی و اقتصادی، با اثرات مستقیم و غیر مستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می کند. بررسی اثرات اقتصادی ورزش که یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته بازاریابی و مدیریت ورزشی است (Havard and Crompton ۱۹۹۵) از سال ۱۹۸۶ توسط مرکز هنلی و از انگلستان آغاز گردید.

در ادامه سیاست توسعه ورزش به عنوان یک عامل مهم و موثر اقتصادی، دولت ها به انجام مطالعات در این زمینه تحریک شدند. در سال های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۴ هاوچونز و ولادیمیر و همکارانش با حمایت کمیته تحقیقاتی اروپا مطالعات وسیعی در زمینه اثرات اقتصادی ورزش در سطح اروپا انجام دادند.

در تحقیقات جونز، میران مصرف، تولید اشتغال و مشارکت داوطلبان در بخش ورزش به عنوان شاخص مورد ارزیابی قرار گرفت، با توجه به کاهش سهم منابع عمومی در ورزش اروپا در دهه ۸۰ میلادی اعتقاد او بر این بود که مطالعات اقتصادی ورزش به عنوان عاملی جهت افزایش سهم بودجه عمومی و رساندن صدای ورزش به گوش عموم به شمار می رود.

در تحقیق آندرف، وضعیت اقتصادی ۱۲ کشور اروپایی از جمله آلمان، سوئیس، دانمارک، فنلاند، فرانسه، ایتالیا، پرتغال، اسپانیا، سوئد و مجارستان با یکدیگر مقایسه گردید. براساس نظریات وی هر گونه تجزیه و تحلیل اقتصادی ورزش می تواند مدارکی مبنی بر میزان توسعه اقتصادی، تعیین عملکرد و توسعه ورزش آن کشور و میزان تسهیلات و مسائل مالی مرتبط با ورزش باشد.

مطالعات نشان می دهد که سهم صنعت ورزش از GDP کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد می باشد. به عنوان مثال سهم ورزش ایتالیا ۲٪، اسکاتلند ۱/۸٪، هنگ کنگ ۱/۶۹٪، آلمان ۱/۴٪، کانادا ۱/۱٪، استرالیا ۱/۲٪ و نیوزیلند ۱٪ از GDP این کشورها را به خود اختصاص می دهد (جدول ۲-۵).

سهم از GDP	ارزش GDP بخش ورزشی	سال	نام کشور
۲/۱٪	۱۵۲ میلیارد دلار	۱۹۹۵	آمریکا
۱/۷٪	۱۲/۴ میلیارد پوند	۱۹۹۵	انگلستان
۱/۱٪	۸/۹ میلیارد دلار	۱۹۹۶	کانادا
۱/۲٪	۵/۸ میلیارد دلار	۱۹۹۴	استرالیا
۱٪	۹۵۸ میلیون دلار	۱۹۹۶	نیوزلند
۱/۸٪	۹۴۷ میلیون دلار	۱۹۹۸	اسکاتلند
۱/۶۹٪	۲۱۵۴۹ میلیون دلار	۲۰۰۰	هنگ کنگ

جدول ۲-۵ بخش ورزش چند کشور مختلف

جوامع پیشرفته به طور روزانه تا حد زیادی وقت خود را صرف ورزش و فعالیت های ورزشی می کنند به طور معمول بیش از ۶۰٪ مردم کشورهای پیشرفته اروپایی در فعالیت های منظم جسمانی شرکت می کنند در کشورهایی مانند آلمان، فرانسه، سوئیس و هنگ کنگ به ترتیب بیش از ۶۹، ۷۳/۹ و ۷۴ و ۴۰ درصد مردم در فعالیت هایی ورزشی شرکت می کنند. (جدول ۲-۶)

درصد از GDP	تعداد شرکت کنندگان	نام کشور
۵۵٪	۷۳/۹٪	فرانسه
۶۶٪	۶۹٪	آلمان
۲۹٪	۷۴٪	سوئیس
۶۴٪	۴۰٪	هنگ کنگ

جدول ۲-۶ میزان مشارکت مردم در ورزش در چند کشور مختلف

اقتصاد بازاریابی و ورزش

در واقع یکی از مهم ترین و موثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصادی شده است. موضوع «ترویج و تبلیغ» است. تبلیغ در پهنه اقتصاد، به ویژه در بازاریابی و فروش کالاها و خدمات به عنوان نمایش کالاها و خدمات و ایجاد ارزش و رضایت در مشتری است، به گونه ای که تحت تاثیر آن نگرش منطقی مشتری به نگرش مشروط تبدیل شود و استعداد و امکانات فرد برای خرید آن کالا یا خدمات افزایش یابد.

«آژانس رویدادهای ورزشی و بازاریابی» تحت عنوان (TEAM) با هدف ایجاد یک مثلث طلایی و قدرت در حوزه های: ورزش، تلویزیون و حامیان مالی شکل گرفته است و تلاش می کند ارتباط بین ورزش و تجارت را نزدیکتر کند. TEAM برای بیان استراتژی های نوظهور اقتصادی و با دلایل سقوط آن از ورزش بهره می گیرند.

در برخی از شرکت های معتبر به عنوان حمایت کند آن مالی بطور رسمی ظاهر می شوند و به صورت جدی به این مسأله می اندیشند که چگونه می توانند از طریق برگزاری مسابقات ورزشی رتبه تجاری خود را در مقابل رقیبان افزایش دهند.

مدیران بنگاههای اقتصادی به اهمیت ورزش و نخبگان ورزشی در بازاریابی آگاه گشته اند و با استفاده از مشاوران و کارشناسان بازاریابی، تبلیغ و به کارگیری ابزارهای رسانه ای و متدهای پیشرفته توانسته اند نگرش های اغلب مردم را نسبت به کالا و خدمات تولیدی خود تحت تاثیر قرار دهند و فرایند کلی اعمال و رفتار مشتری را متناسب با اهداف و مزایای خودشان ساماندهی کنند.

شرکت های تجاری از تمامی ابزار و تجهیزات و امکانات خود بهره می گیرند تا بتوانند برای شرکت خود و محصولات تولیدی خود اعتبار و شهرت کسب کنند و با ایجاد رضایت و ارزش در خریداران تقاضا برای فرآورده های خود را افزایش دهند.

برخی از آنها همچوی آدیداس، کواکولا، جی وی سی و مستر کارت که دارای ۲۰ سال سابقه حمایت و پشتیبانی مالی در ورزش هستند با پرداخت مبالغ زیادی به فدراسیون های بین المللی یا تیم های محبوب و مطرح جهان از مزایای بی نظیر تبلیغات در مسابقات برخوردار می شوند، به عنوان مثال تیم ملی برزیل با انعقاد قرارداد ۱۰ ساله با شرکت تولیدی نایک به مبلغ ۱۸۲/۲۵ میلیون یورو از سال ۱۹۹۶ موظف به پوشیدن پیراهن های تولیدی نایک شده است.

تیم ملی فرانسه نیز سالانه مبلغ ۱۲ میلیون یورو از شرکت آدیداس به دلیل پوشیدن انحصاری لباس های این شرکت دریافت می کند و در صورتی که می توانست از عنوان قهرمانی خود دفاع کند. علاوه بر آن مبلغ ۶ میلیون یورو دریافت می کند.

فرصت هایی برای بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی

در میان فعالیت های مختلف اوقات فراغت ورزش و توریسم در جهان امروز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. اگر چه ورزش و توریسم معمولا به عنوان دو بخش جدا از هم به کار برده می شوند اما هنوز بعضی زیر شاخه های شناخته شده ای وجود دارد که ممکن است به این دو بخش بپیوندند.

یکی از این زیر شاخه ها توریسم ورزشی می باشد، در این بخش اشکال مختلف توریسم ورزشی و جایگاه بازار توریسم ورزشی در بازار فراغت ارائه می شود و هم چنین نیاز به بازاریابی، برای دستیابی به توریسم ورزشی موفق مورد تاکید قرار می گیرد.

هدف اصلی این بخش از تحقیق این است که تا حد امکان کاربرد نظریه بازاریابی مشارکتی را در توریسم ورزشی و مسؤولیت ها و وظایف مربوط به بخش های مختلف در طرحواره بازاریابی توریسم ورزشی مشخص بکند.

هدف از ارائه مفهوم بازاریابی توریسم ورزشی و مشارکتی، ارائه کمک به همه بخش های مربوط به عرصه تحولات اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی جهان امروزی است.

- تعریف فراغت:

فراغت را می توان به عنوان «اوقات باقیمانده بعد از کار و تکمیل فعالیت های روزمره که برای کارهایی که به طور آزادانه صرف می شود و این کارها با فعالیت ها می تواند برای فرد رضایت بخش باشد».

فعالیت های فراغتی ممکن است چندین هدف را برعهده گیرند مانند: خود اصلاحی، خودیابی، حفظ روابط بین شخصی و بیان شخصیت فردی. اینجاست که تصمیم هوشیارانه در چگونگی استفاده از اوقات فراغت ضرورت می یابد.

از میان همه فعالیت های متنوع اوقات فراغت، ورزش و توریسم در دنیای مدرن امروزی از

اهمیت ویژه ای برخوردار است. همه آمارها و اطلاعات یک رشد را در حول و حوش این فعالیت ها نشان می دهد. اگر چه به واسطه تبلیغات متفاوت، سازمان های ورزشی و توریستی دو بخش جدا از هم بیان می شود، اما بعضی از حوزه های شناخته شده با هم ارتباط دارند و امکان اتحاد (یکی شدن) این دو بخش را فراهم می کنند. یکی از این حوزه های توریسم ورزشی می باشد.

- تعریف توریسم ورزشی و انواع آن:

برای توضیح معنی (توریسم ورزشی) ابتدا باید از هر دو واژه توریسم و ورزش تعریفی ارائه گردد.

- تعریف ورزش:

بر طبق تعریف چارت ورزش اروپا، ورزش عبارت است از «همه اشکال سازمان یافته و داوطلبانه فعالیت های اجتماعی» و اهدافی که دنبال می کند عبارت است از «بهبود آمادگی جسمانی فرد، دستیابی به چارچوب ذهنی و روحی سالم سلامتی ذهن و روح، ایجاد روابط اجتماعی و یا کسب نتایج بهتر در مسابقات و همه سطوح».

(my znik, boruszczal. marcis zewshk, ۱۹۹۶, p ۶)

- تعریف توریسم:

فعالیتی است که زمانی اتفاق می افتد که افراد برای گذراندن اوقات فراغت و یا انجام تجارت

به مکان سایر افراد مسافرت می کنند و حداقل یک شبانه روز و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می کند.

(mill and morrison. ۱۹۹۲, p ۷۱)

- تعریف توریسم ورزشی

با توجه به تعاریف مذکور از ورزش و توریسم می توان توریسم ورزشی را چنین عنوان کرد: توریسم ورزشی فعالیتی است که در آن یک گروه از مردم به مکان گروه دیگر برای گذراندن اوقات فراغت و بهبود آمادگی جسمانی و کسب چارچوب روحی و ذهنی سالم برای ایجاد روابط اجتماعی از طریق ورزش مسافرت می کنند و حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می کنند.

به عبارت دیگر توریسم ورزشی شکل نهایی از ورزش است که تغییر مکان و گردش را نیز شامل می شود.

- تعریف بازار توریسم ورزشی

بازار توریسم ورزشی متشکل از تعدادی تقاضاکننده و عرضه کننده است که در آن مشتریان (متقاضیان) برای گذراندن اوقات فراغت خود با صرف هزینه ای برای تماشای رویدادهای ویژه ورزشی به خارج از محل زندگی شان مسافرت می کنند و هم چنین عرضه کنندگان برای رفع نیازهای مشتریان محصولات (فراورده های) توریسم ورزشی را ارائه می کنند.

از دید تقاضا، مشتری برای پر کردن اوقات فراغت خود، باید یک محصول یا خدمتی را خریداری کنند و برای این منظور داشتن درآمد کافی برای او لازم و ضروری است.

از دید عرضه، محصول توریسم ورزشی لازمه انجام معامله است، که برای افزایش فروش این محصولات بازاریابی توریسم ورزشی ضرورت می یابد.

بازاریابی توریسم ورزشی

رقابت جهانی در بازار فراغت روز به روز افزایش می یابد و هم چنین نیازهای افراد به سرعت در حال تغییر است. پس لازم است که در رویکرد بازاریابی توریسم ورزشی، نگرش ها و ترجیحات مشتریان لحاظ گردد.

بازاریابی در توریسم ورزشی

فرایندی است که در آن نیازهای گروههای معین مشتریان جستجو می شود و با ارائه کالا و خدمات مورد نیاز آنها رضایتشان جلب می گردد.

در عصر حاضر رمز موفقیت این است که محصولات تولیدی توسعه یابد و قابلیت این را داشته باشند که بتوانند نیاز در حال تغییر مشتریان (متقاضیان) را پاسخ گویند.

به علت ویژگی های خاص بازار توریسم ورزشی، این بازاریابی (بازاریابی توریسم ورزشی) از بازاریابی توریسم سنتی محصولات و خدمات متفاوت می باشد.

عوامل مربوط به عرضه که موجب می شود بازاریابی توریسم ورزشی یا بازاریابی توریسم سنتی متفاوت باشد عبارتند از:

1. ماهیت چند بعدی و پیچیده محصول توریسم ورزشی، که در حقیقت ترکیبی از عوامل همچون تسهیلات، جذابیت و ... می باشد.
2. ماهیت خشک و انعطاف ناپذیر عوامل اصلی محصول توریسم ورزشی قابلیت پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان را نخواهد داشت.
3. مرزبندی بالای عرضه توریسم ورزشی نظر به اینکه بسیاری از شغل های درگیر در توریسم ورزشی نسبتاً کوچک هستند و بر روی بسیاری از بخش های اقتصادی پراکنده شده اند، تولید کننده ها کنترل کمی بر روی توزیع و توسعه محصول توریسم ورزشی دارند.
4. محصولات توریسم ورزشی ناملموس می باشند.
5. اهمیت کیفیت ستادی: نظر به اینکه توریسم ورزشی یک شغل مردمی می باشد بنابراین رضایت مندی توریست های ورزشی بستگی زیادی به ستادی دارد که خدمات شخصیتشان را فراهم می سازد. عوامل دیگری که موجب می شود بازاریابی توریسم ورزشی با دیگر انواع بازاریابی متفاوت باشند عوامل مربوط به تقاضا می باشند که در اصل ماهیتی با کشش و تغییرپذیر دارند.
6. تغییر نیازها، نگرش ها و ترجیحات مشتریان که معمولاً جزئی هستند موجب ناپایداری و عدم ثبات بازار توریسم ورزشی می شوند. غالباً تغییرات میزان تقاضا با تغییرات عرضه متناسب نیست.
7. ماهیت پیچیده بازار توریسم ورزشی برای توسعه موفقیت آمیز یک محصول ورزشی و نیز ارائه قیمت مناسب در زمان و مکان مناسب برای آن محصول مشکلات عدیده ای را ایجاد می کند.
8. قیمت های تحقیق و ترویج بازاریابی بسیار بالا می باشد، به طوری که این قیمت ها در سازماندهی و توسعه استراتژی بازاریابی توریسم ورزشی قابل اجرا نیست.

بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی

نیاز به مشارکت در بازار توریسم ورزشی یک توسعه منطقی ویژگی ها و خصوصیات خاص آن بازار می باشد. نظریه بازاریابی مشارکتی گروهها و سازمان های مختلفی را در بر می گیرد. سازمان ها و موسسه های عمومی که تمایل به مشارکت دارند، توافق نامه های ویژه ای را امضا می کنند که با تقبل قسمتی از هزینه های بازاریابی به اجرای کار بازاریابی کمک می کند.

اصل اساسی توافق نامه های بازاریابی مشارکتی این گونه است همه اعضای قرارداد پولشان را برای افزایش کارایی بازاریابی در صندوق شرکت می گذارند برای بهبود تحقیق در بازاریابی، تولیدات بهتر توزیع و ترویج بهتر و هم چنین افزایش قیمت رقابتی.

بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی نیازمند پذیرش هماهنگ و سیستماتیک استراتژی بازاریابی رایج به وسیله سازمان های توریسم/ ورزش و هم چنین نمایندگی های عمومی، جمعی، منطقه ای/ محلی است تا نیازمندی های گروه معین متقاضیان را با کسب سود به نحو احسن رفع کنند و هم چنین عوامل منفی محیطی، اقتصادی و اجتماعی را کاهش داده و عوامل مثبت را افزایش دهند.

این بدان معنی است که خط مشی بازاریابی توریسم ورزشی نباید فقط یک سیاست منفرد ورزش یا سازمان توریستی را در بر گیرد بلکه باید از توانمندی های نمایندگی های منطقه ای و محلی نیز استفاده کند. ماهیت پیچیده بازار توریسم ورزشی و تاثیرهای مختلف توسعه توریسم ورزشی بایستی هر دو بخش خصوصی و عمومی بازاریابی توریسم ورزشی را شامل شود. مشارکت نماینده های منطقه ای/ محلی در چنین طرحواره های مشارکتی ممکن است اثر بخش فعالیت های بازاریابی را افزایش دهد و این از حقیقتی ناشی می شود که برای تولید یک محصول با کیفیت وجود بخش های عمومی ضروریست.

سؤال: آیا بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی با بازاریابی سازمان های شخصی که با شغل های مکمل، قراردادهای بی ربط و لوث دارند متفاوت است؟

بدون شک بله.

۱) بعلت اینکه به همراه مشارکت توانایی های عمومی را در بر می گیرد بنابراین از توسعه متداوم و مستمر اطمینان حاصل می کند.

۲) نه تنها بر روی افزایش حجم همه سازمان های درگیر بلکه بر روی سود و منفعتی که از Scoount یا کمیسیون و حق ماموریت سازمان های دیگر به دست می آید متمرکز می شود.

۳) بعلت اینکه از همه کارمندان متخصص و شناخته شده و اثربخش همه سازمان هایی که توافق نامه بازاریابی مشارکتی را برای توسعه استراتژی بازاریابی موثر توریسم امضا می کنند

عوامل موثر بر کارایی بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی

به نظر می رسد اهداف بازاریابی مشارکتی با اهداف و استراتژی های بازاریابی سازمان های رقابتی در بازار توریسم و ورزش متناقض است. در حقیقت بازاریابی مشارکتی ممکن است بیشتر مکمل باشد تا متناقض. اگر به قوانین مشخص بازاریابی مشارکتی که در توافق نامه قید شده، عمل شود:

- اول: هنگام آماده سازی طرحواره بازاریابی مشارکتی، ارزش آن بایستی مورد تأیید قرار گیرد.
- دوم: قراردادی باشد که هم با بخش خصوصی و هم عمومی آشنا باشد و بایستی ساده و مطابق قوانین و موازین شرع و قانون باشد و بایستی بر روی تاسیسات رسمی و هیأت اداری پایه گذاری شده باشد.
- سوم: قرارداد مشارکتی باید مبتنی بر اهداف جداگانه (شخصی، منفرد) بوده و این اهداف برای همه شرکا شناخته شده باشد.
- چهارم: ارتباطات بایستی دو سویه باشد شرکایی که به طور کامل نمایندگی سازمان ها را بر عهده دارند بایستی دارای اختیار باشند و از طرف دیگر باید بدانند که از شرکت در این قرارداد چه چیزی می خواهند بدست آورند.

- پنجم: مشارکت کنندگان در توافق نامه مشارکتی در منطقه توریسم ورزشی ویژه باید استراتژی طولانی مدت و متداولی را طراحی کنند که این استراتژی پس از تشخیص نیازهای آینده و حال متقاضیان و گرایش آنها به دیدنی ها و تسهیلات مقصد را مد نظر قرار می دهد.
- ششم: برای تنظیم استراتژی بازاریابی توریسم ورزشی در سطح محلی، نیاز است که سیاست های توریسم و ورزش در سطوح بین المللی و ملی و منطقه ای بررسی شود.
- هفتم: استراتژی بازاریابی، بایستی بر روی رضایت معرف کننده ها و متقاضیان متمرکز شود.
- هشتم: شرکاء شرکت کننده در توافق نامه مشارکتی بایستی حداقل با استانداردهای کیفی قرار داد مطابقت داشته باشد. استراتژی بازاریابی بایستی تک تک اجزاء پیچیده فرآورده توریسم ورزشی را در نظر داشته باشند.
- نهم : استراتژی رایج بازاریابی با استفاده از آمیخته بازاریابی(محصول، توزیع، قیمت گذاری و ترویج) تنظیم می گردد. سازماندهی، هماهنگی و ارائه مناسب فعالیت ها به این فرایند کمک می کند.
- دهم: آموزش نیروهای کار برای حفظ کوشش های بازاریابی موثر، لازم و ضروری است با توجه به اینکه توریسم ورزشی یک شغل مردمی است، پس نیروی کار ممکن است یک عمل موفقیت برای منطقه توریسم ورزشی ویژه باشد.

رابطه بین تجارت و تیم های ورزشی حرفه ای

تیم های ورزشی حرفه ای باید مثل یک شرکت تجاری عمل کنند. تفاوت عمده در این حقیقت است که در حالی که تجارت فقط برای سودآوری است(بازار- مصرف کنندگان) تیم حرفه ای عمدتاً به افتخار و در نتیجه سود و منفعت گرایش دارد.(هاماکوس، ۱۹۹۴).

صنعت ورزش و مقایسه ای اجزای آن در کشورهای مختلف دنیا

صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می رود. مولین (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره داشت هر گونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه ای که موجبات افزایش ارزشی افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزشی محسوب می شود.

پیتنر، فیله تیک و مایلر(۱۹۹۴) در رابطه با تایید تعریف مولین همه ی محصولات کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزشی مصرف می کنند. در جایی دیگر پیتنر و استاتلر(۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزشی با بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تاکید دارند. در کل صنعت ورزش به مجموعه فعالیت های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می شود که در ارتقای ارزشی افزوده نقش داشته باشند.

از سی سال گذشته به این طرف صنعت ورزشی در تمام دنیا از رشد چشمگیری برخوردار بوده که از جمله موارد نشان دهنده ی آن می توان به رشد تولید پوشاک و تجهیزات، ایجاد و ساخت اماکن و تسهیلات ورزشی، توسعه ی شبکه های رسانه ای، بالا رفتن سطح رقابت های مختلف حرفه ای و افزایش تعداد شرکت کنندگان اشاره داشت.

جذابیت های پیدا و نهان ناشی از این تحول موجب برانگیختن احساسات و بوجود آمدن گرایش های خاص در بین تمامی مجامع نسبت به رویدادهای ورزشی گردیده و رشته ها و تیم های ورزشی نیز برای توسعه و گسترش و بالا بردن کیفیت خود و بدست آوردن مقامهای قهرمانی ، نیازمند توسعه بنگاه های اقتصادی شده است.

زیر ساخت اصلی صنعت ورزشی را باشگاه ها تشکیل می دهند که به مثابه ی کارخانه های تولیدی و بنگاه های اقتصادی عمل می کنند. آن ها با بهره گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص و دانش فنی و فناوری روز از ورزش و سرگرمی، صنعتی پولساز ساخته اند.

براساس نظر مارکو هان (۲۰۰۰) قرن ۲۱ بدون صنعت ورزش غیر قابل تصور است. چنانچه همکارانش صنعت ورزشی را مجموعه ای از زیر ساختمان های ارتباطی اولیه و ثانویه معرفی می کنند که زیر ساخت اولیه آن را مدیران ورزشی و ورزشکاران و زیر ساخت ثانویه را تولیدکنندگان تجهیزات، ناشران و رسانه های ورزشی تشکیل می دهند.

با این حال، برخی از متخصصین مدیریت ورزشی، صنعت ورزشی را به چند قسمت عمده زیر تقسیم می کنند، (اجزای صنعت ورزشی)

- ۱) صنعت ورزشی غیر حرفه ایی و آماتور(ورزش های آموزشگاهی، دانشگاهی، باشگاهی و بین المللی).
- ۲) صنعت ورزش حرفه ای (رشته های ورزش حرفه ای)
- ۳) صنعت ورزش های روزمره و شرکت کردنی (مراکز آمادگی جسمانی و بدنسازی، مکانهای تفریحی ورزشی، گردشگری ورزشی)
- ۴) صنایع و بخش های پشتیبانی ورزش(مدیریت امکانات و تسهیلات ورزشی، مدیریت رویدادها و مراسم ورزشی، ارتباطات و صنعت اطلاع رسانی، صنعت کالاهای ورزشی).

بخش عملکرد ورزشی	بخش تولیدات ورزشی	بخش توسعه ورزشی
- قهرمانان	- تولید محصولات	۱- خرید محصولات پیشرفته
- موسسات خصوصی ورزشی	الف: تجهیزات	۲- رویدادهای توسعه یافته
- مالیات های حمایتی ورزشی	ب: پوشاک	۳- رسانه ها
- اعضای سازمان های حمایت کننده	- محصولات تولید اجرایی	۴- حامیان مالی
- سازمان های ورزشی غیرانتفاعی	الف: محصولات بدنسازی	الف: حامیان مالی تک رویدادی
- آموزش ورزشی	ب: مراقبت های پزشکی	ب: حامیان مالی چند رویدادی
- باشگاه های ورزشی و آمادگی جسمانی	ج: تسهیلات ورزشی	ج: حامیان مالی تک تیمی
	د: اعضای رسمی و دولتی	د: حامیان مالی انفرادی
		ه : حامیان مالی لیگ ها
		۵- گواهی و مدارک
		الف: مدارک انفرادی
		ب: مدرک تیمی
		ج: مدارک سازمان ها
		د: موارد استفاده غیر ورزشی

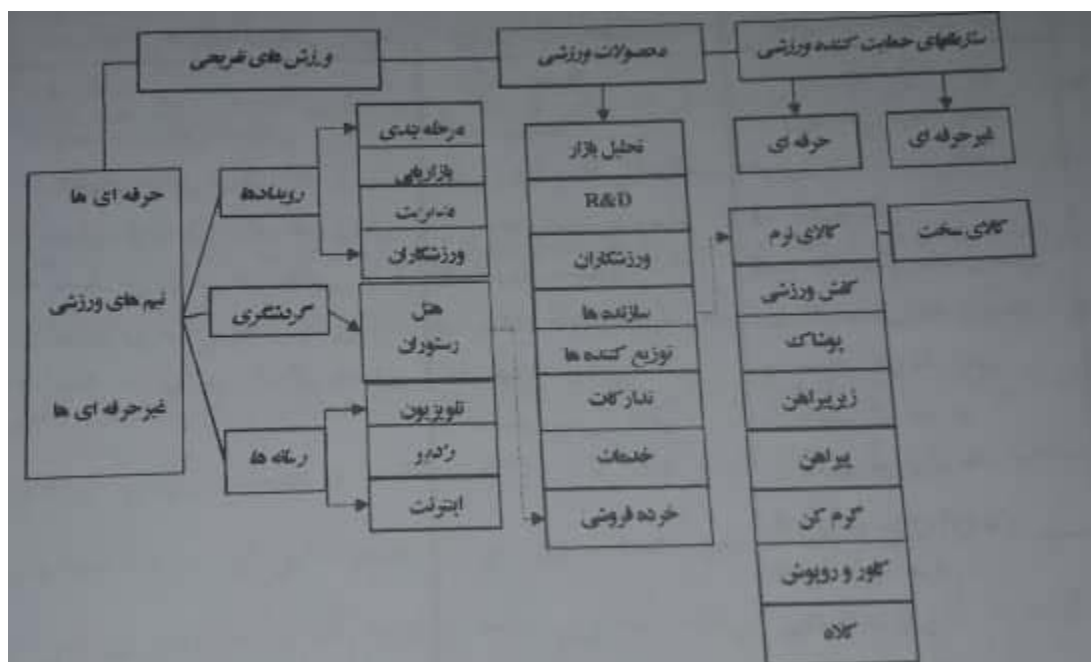
جدول ۳-۵ اجزای صنعت ورزش براساس محصولات و مشتریان

صنعت ورزشی در انگلیس

صنعت ورزشی در انگلیس با تکیه بر مشتری و بازار به سه بخش عمده تقسیم می گردد. بخش اول، مرتبط با ورزش های غیر حرفه ای، شامل کلیه تولیدات کفش، پوشاک و تجهیزات ورزشی است که توسط خرده فروشان یا تهیه کنندگان تهیه می شود و دو بخش دیگر مرتبط با ورزشهای حرفه ای است که تماشاچیان و رسانه های ورزشی اساس آن را تشکیل می دهند.

صنعت ورزشی در آمریکا

الفی میک اجزای صنعت ورزشی امریکا را به سه بخش ورزش های تفریحی- محصولات ورزشی و سازمان های حمایت کننده ورزشی تقسیم می کند.



نمودار ۳-۳

صنعت ورزشی در کره

اجزای صنعت ورزشی در کره جنوبی، کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است. بخش خدمات مطابق جدول به سه قسمت جداگانه بازاریابی، مرحله بندی و اطلاعات ورزشی تقسیم می شود.

صنعت ورزشی در استرالیا

صنعت ورزشی در استرالیا، براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده زیر تقسیم می شود.

- ۱) خدمات حرفه ای: مربیان، ورزشکاران، پزشکان ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی.
- ۲) کالاها و تجهیزات: پوشاک، کفش و تجهیزات.
- ۳) رویدادها: مدیران و برنامه ریزان
- ۴) رسانه ها: رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله

اثرات اقتصادی صنعت ورزش

هر چند صنعت ورزش دارای بخش های متعددی است، اما نقطه ی عطف همه ی این بخش ها، تولید (محصول یکتای ورزشی) است، که در خدمت شرکت کنندگان، تماشاچیان، موسسات و سایر کاربران قرار می گیرد. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد.

رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی می توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تاثیر به سزایی داشته باشند.

لایبرو آتون (۱۹۹۳) اثرات اقتصادی رویدادهای ورزشی را مجموعه تغییراتی تعریف می کنند که با مشارکت ، هزینه تماشاچیان، ایجاد فرصت های شغلی و دریافت مالیات بر اقتصاد کشورها ایجاد می شود.

دایر، ملور، میستیلیس و مولز (۲۰۰۰) مهم ترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه ای مصرف می کنند.

ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات، ایجاد امکانات و تاسیسات ورزشی، شرط بندی ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی ترین محصول این صنعت است، نیز می توان اشاره نمود.

به عنوان مثال مسابقات ورزشی بزرگ مانند المپیک، به عنوان یک پدیده جهانی، میلیاردها دلار ارزش دارد و وسیله ای برای تولد تازه یک شهر یا کشور هستند.

به عنوان مثال تاثیرات اقتصادی مسابقات المپیک زمستانی ۲۰۱۰ شامل ۴/۱-۶/۵ میلیارد دلار GDS هزار فرصت شغلی و ۱۵۲۷-۹۶۹ میلیون دلار مالیات برآورد شده است. جدول ۳-۷

جدول ۳-۷ تخمین تاثیرات اقتصادی مسابقات المپیک ۲۰۱۰ زمستانی

ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ی ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزشی در جامعه گردید و فرصت های درآمد زایی بسیاری را برای افراد، موسسات و رسانه های مختلف ایجاد نمود. صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره گیری از فرصت های تبلیغاتی و رسانه ها را فراهم نموده است که این امر خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است که به عنوان پل ارتباطی استراتژیک در خدمت توسعه ی ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می رود.

ورزش به عنوان یک قدرت موثر در امر توسعه ی اقتصادی و اجتماعی، با اثرات مستقیم و غیر مستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می کند. بررسی اثرات اقتصادی ورزش که یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته بازاریابی و مدیریت ورزشی است (هاوارد و کرامپتون ۱۹۹۵) از سال ۱۹۸۶ توسط مرکز هنلی و از انگلستان آغاز گردید.

در سال های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۴ هاو جونز و ولادیمیر آندرف و همکارانش با حمایت کمیته ی تحقیقاتی اروپا مطالعات وسیعی در زمینه ی اثرات اقتصادی ورزش در سطح اروپا انجام دادند.

در تحقیقات جونز میزان مصرف، تولید، اشتغال و مشارکت داوطلبان در بخش ورزش، به عنوان شاخص مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به کاهش سهم منابع عمومی در ورزش اروپا در دهه ی ۸۰ میلادی اعتقاد او بر این بود که مطالعات اقتصادی ورزش به عنوان مالی جهت افزایش سهم بودجه ی عمومی و رساندن صدای ورزش به گوش عموم به شمار رود.

در تحقیق آندرن، وضعیت اقتصادی ۱۲ کشور اروپایی از جمله آلمان، سوئیس، بلژیک، انگلستان، دانمارک، فنلاند، فرانسه، ایتالیا، پرتغال، اسپانیا، سوئد و مجارستان با یکدیگر مقایسه گردید. براساس نظر وی هر گونه تجزیه و تحلیل اقتصادی ورزش می تواند مدرکی مبنی بر میزان توسعه ی اقتصادی، تعیین سطح عملکرد و توسعه ی ورزشی آن کشور و میزان تسهیلات و مسائل مالی مرتبط با ورزش باشد. در سال ۱۹۹۵ ولفگانگ وبر اثرات اقتصادی ورزش آلمان را ارزیابی کرد و برای اولین بار هزینه های ورزشی خانوار این کشور را اعلام نمود.

کزن (۱۹۹۷) مطالعات اثرات اقتصادی ورزشی را به دو روش تقسیم نمود.

اولین روش به بررسی و چگونگی اهمیت بخش ورزشی به عنوان یک بخش اقتصادی در کل اقتصاد کشور یا منطقه می پردازد و بنابراین بر مفاهیمی چون هزینه، تولید، درآمدهای مالیاتی تکیه دارد و در روش دوم که نوعی ارزیابی اجتماعی- اقتصادی است که براساس میزان سود و هزینه پروژه های سرمایه ای عمومی استوار است.

وی هم چنین در تحقیقات خود در سال ۱۹۹۹ به مطالعات اقتصادی ورزش به عنوان تصویر ایستائی از نقش ورزش در اقتصاد کشورها اشاره می کند. در سال ۱۹۹۹ پروفیسور مایر و دستیارش آلت مطالعه‌ی خود را مبنی بر پیش بینی اثرات اقتصادی رویدادها و هزینه های ورزش آلمان آغاز کردند.

ورزش به عنوان یک صنعت پردرآمد به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و سهم بسزائی در اقتصاد کشورها بازی می کند. یافته های اخیر به رابطه‌ی بسیار نزدیک بین توسعه‌ی اقتصادی و ورزش در کشورهای مختلف اشاره دارد. سهم GDP حاصل از صنعت ورزش برخی کشورهای پیشرفته با بیش از دو درصد موجب ارتقاء جایگاه این صنعت در بین دیگر صنایع شده است.

مطالعات نشان می دهد که سهم صنعت ورزشی از GDP کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد می باشد. به عنوان مثال سهم ورزش کشور ایتالیا ۲ درصد، اسکاتلند ۱/۸ درصد، انگلستان ۱/۷ درصد، هنگ کنگ ۱/۶۹ درصد، آلمان ۱/۴ درصد، کانادا ۱/۱ درصد، استرالیا ۱/۲ درصد و نیوزیلند یک درصد از GDP این کشورها را به خود اختصاص می دهد.

تبلیغات و بازاریابی ورزشی

یکی از مهمترین عواملی که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، تبلیغ به معنی روش القای فکر و با ایده ای است که به منظور توسعه و گسترش آن در فرد با گروه صورت می گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه‌ی اقتصاد بویژه در بازاریابی و فروش به عنوان روشی برای نمایش مشخصات کالا یا خدمتی معین می باشد، به گونه ای که در سایه‌ی آن نگرش مشتری برای خرید و یا به دست آوردن آن، بیشتر از قبل باشد.

آژانس رویدادهای ورزشی و بازاریابی TEAM در اصل بنا بر هدف ایجاد مثلث قدرت سه حوزه‌ی ورزش، تلویزیون و حامیان ورزشی شکل گرفت که وظیفه‌ی اصلی آن ایجاد علاقمندی به رشته های ورزشی و تمرکز آن بر روی مسائل تجاری است که منجر به طراحی استراتژی های جدید اقتصادی می شود و گاه حامیان مالی در قالب شرکت های معتبر با مشارکت در سرمایه گذاری برگزاری مسابقات ورزشی در تلاشند تا رتبه‌ی تجاری خود را در برابر رقبا ارتقاء بخشد.

جذابیت رویدادهای ورزشی بویژه به صورت حرفه ای در قالب فوتبال، بسکتبال NBA، حتی ورزش های دانشگاهی، سبب گردیده است که حامیان مالی از آن ها بعنوان اهداف تبلیغاتی برای بازاریابی و فروش محصولات تولیدی خویش استفاده کنند.

هم اکنون در سراسر جهان تبلیغات نقش اساسی در توفیق یا عدم توفیق در نیل به اهداف معرفی می گردد. وقتی صحبت از تبلیغات است شامل: تلویزیون و رسانه های گروهی، مطبوعات، حامیان مالی، فروش بلیط، مجوزها، چاپ تمپر و یادبودها و حتی سکه و فروش یادگاری های مسابقات، تجهیزات و لباس های ورزشی می گردد. در بررسی منابع درآمدزائی المپیک ها از نظر عوامل تبلیغاتی، مشخص گردیده است که اول حق پخش تلویزیونی سپس حامیان مالی و بعد عوامل دیگر، فروش بلیط، دادن مجوزها، سکه و تمپر و سایر موارد می باشد که در بررسی موردی این عوامل از سال ۱۹۹۶ المپیک آتلانتا تا سال ۲۰۰۰ فقط در حق پخش تلویزیونی از ۳۳ درصد تا ۵۰ درصد درآمد حاصل از بازی ها را به خود اختصاص می دادند.

جدول ۳-۸ منابع درآمد المپیک

نخستین دوره‌ی بازی های المپیک، در سال ۱۸۹۶ مجهز به روزنامه نگاران خبر رسانی و گزارش شد. سپس در مسابقات ۱۹۳۶ برلین، ۲۵ سالن مجهز به سیستم مدار بسته شد و این امکان بوجود آید تا بازی ها برای اولین بار از طریق تلویزیون در سراسر آلمان به نمایش درآید.

در سال ۱۹۶۴ در توکیو، نخستین فرستنده‌ی ماهواره ای مورد استفاده قرار گرفت. امتیاز حق پخش تلویزیونی مسابقات المپیک برای اولین بار از المپیک ۱۹۶۰ رم و با قراردادی بالغ بر یک میلیون دلار با شبکه‌ی تلویزیونی ABC منعقد شد. از آن زمان تاکنون این امتیاز با رشد چشمگیری روبرو بوده است. به نحوی که در آخرین دوره‌ی این مسابقات در سال ۲۰۰۴ آتن، این مبلغ ۱/۲ میلیارد دلار باری شبکه‌ی NBC فزونی یافت.

درآمد حاصل از پوشش رسانه ای مسابقات المپیک سیدنی در حدود ۲/۱ میلیارد دلار برای شبکه‌ی NBC گزارش شده است و این در حالی است که مبلغ قرارداد این شبکه با کمیته‌ی بین المللی المپیک تنها ۱/۱ میلیارد دلار بوده است.

کمیته بین المللی المپیک در ادامه‌ی خط مشی های خود در مورد توافق نامه های درازمدت در زمینه‌ی پخش برنامه های تلویزیونی، پخش این برنامه ها را از المپیک تابستانی و زمستانی ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۰۸، در مقابل مبلغ ۱/۴ میلیون دلار آمریکا به انضمام ۵۰ درصد سهم سود به اتحادیه‌ی تلویزیون اروپا (EBU) واگذار کرده است. نکته‌ی قابل توجه آنکه ۵۱ درصد عواید قراردادهای حق پخش تلویزیونی از المپیک ۲۰۰۴ به جنبش المپیک و ۴۹ درصد به کمیته برگزاری کشور میزبان تعلق می گیرد.

این منبع درآمدی بزرگ موجب گردیده تا جنبش المپیک با امور تجاری ارتباطی تنگاتنگ یافته و به حدی رسیده است که اکنون کشورهای مختلف به سبب همین جاذبه های اقتصادی برای میزبانی آن با یکدیگر به رقابت برخاسته اند و برای آن سرمایه گذاری و تبلیغات سازمان یافته ای انجام می دهند.

جداول زیر عواید جهانی فروش امتیاز پخش تلویزیونی مسابقات المپیک تابستانی و زمستانی و لیگ برتر فوتبال انگلیس را طی چند دوره نشان می دهد.

جدول ۳-۹ عواید پخش تلویزیونی مسابقات المپیک تابستانی

دوره	میزبان ۹۷۵	سال	شبکه تلویزیونی	مبلغ قرارداد/ دلار
هفده	رم	۱۹۶۰	ABC	۱۱۷۸۲۵۰
هیجده	توکیو	۱۹۶۴		۱۵۷۷۷۷۰
نوزده	مکزیکو	۱۹۶۸	ABC	۹۷۵۰۰۰۰
بیست	مونبخ	۱۹۷۲	ABC	۱۷۷۹۲۰۰۰
بیست و یک	مونترال	۱۹۷۶	ABC	۳۴۸۶۲۰۰۰
بیست و دو	مسکو	۱۹۸۰	NBC	۱۰۱۰۰۰۰۰۰
بیست و سوم	لوس آنجلس	۱۹۸۴	NBC	۲۸۷۰۰۰۰۰۰
بیست و چهارم	سئول	۱۹۸۸	NBC	۴۰۳۰۰۰۰۰۰
بیست و پنچ	بارسلون	۱۹۹۲	NBC	۶۳۶۰۰۰۰۰۰
بیست و شش	آتلانتا	۱۹۹۶	NBC	۸۹۶۰۰۰۰۰۰
بیست و هفت	سیدنی	۲۰۰۰	NBC	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰
بیست و هشتم	آتن	۲۰۰۴	NBC	۱۲۳۷۰۰۰۰۰۰
بیست و نهم	چین	۲۰۰۸	NBC	۱۴۰۱۰۰۰۰۰۰۰

جدول ۳-۱۰ عواید پخش تلویزیونی مسابقات المپیک زمستانی

دوره	سال	میزبان	مبلغ قرارداد
سیزده	۱۹۸۰	لیک پلاسید	۲۱۰۰۰۰۰۰
چهارده	۱۹۸۴	سارایوو	۱۰۳۰۰۰۰۰۰
پانزده	۱۹۸۸	کالیاری	۳۲۵۰۰۰۰۰۰
شانزده	۱۹۹۲	آلبر توپل	۲۹۲۰۰۰۰۰۰
هفدهم	۱۹۸۸	ناگانو	۵۰۹۰۰۰۰۰۰
نوزدهم	۲۰۰۲	سالک لیک سیتی	۵۷۷۰۰۰۰۰۰
بیست	۲۰۰۶	کانادا	۷۶۳۰۰۰۰۰۰

در عصر کنونی با پیشرفت تکنولوژی و روی آوردن به سوی ارتباطات و فن آوری در سطح گسترده، وسایل ارتباط جمعی نظیر رسانه، جراید و امثالهم در امر اطلاع رسانی نقش مفید و ارزنده ای را ایفا می کنند. در واقع در جوامع امروزه انواع خدمات، صنعت، هنر و فرهنگ از طریق رسانه ها و جراید و غیره تبلیغ و اشاعه می شود اما نقشی که رسانه ها و مطبوعات در امر ورزش ایفا می کند چه بسا با ارزش تر از جنبه های دیگر باشد زیرا از یک سو افراد را به ورزش تشویق و آن ها را از طریق برنامه های ورزشی، آگهی های ورزش، اخبار ورزشی و ... تحریک می کنند که تضمین سلامتی افراد جامعه را در بر دارد و از سوی دیگر به مالکان صنعت ورزش در معرض کالا و خدماتشان به آن ها کمک می کند.

وظایفی که رسانه ها امروزه بر عهده دارند تا به نحو احسن آن را اجرا و عمل نمایند عبارتند از:

۱- اطلاع رسانی ۲- ارتباط بین مسؤولین و مردم ۳- کمک به حفظ ارزش ها و ترویج فرهنگ مطلوب در جامعه (فرهنگ سازی) می باشد. مسؤولین امر باید به این نکته توجه کنند که هر چه قدر وظایف فوق شفاف تر و به عینه اجرا شود در واقع دید افراد جامعه نسبت به موضوع پرداختی بازتر و تخصصی تر خواهد شد در عصر حاضر مطبوعات و رسانه ها با مدیریت و سازماندهی از سوی افراد مسؤول به سوی حرفه ای شدن سوق داده می شود زیرا که مطبوعات ورزشی آئینه ی تمام نمای ورزش کشور می باشد و تاکید این هم ضروری است که مطبوعات ورزشی باید مدافع فرهنگ خودی باشند زیرا که نقش مهم در انعکاس تحلیلی رویدادها به مردم و جامعه را ایفا می کند. اما به نظر برخی از کارشناسان امروزه نشریات ورزشی آنچه را که باید به طور درست و صحیح انجام دهند را اجرا نمی کنند.

در برنامه ی تلویزیونی که برخی از کارشناسان رشته ی ورزشی و روزنامه نگاران از جمله اردشیر لارودی، محمد سعید مدنی، پرویز زاهدی و غلام حسین زمان آبادی (سخنگوی فدراسیون فوتبال) حضور داشتند به این امر مهم تاکید داشتند و عنوان کردند که با توجه به اینکه نشریات و مطبوعات امروزه با روی آوردن به سوی سودآوری و ترجیح دادن درآمد زائی به کیفیت و محتوای مطالب تاثیر عمیقی روی عملکرد مطبوعات گذاشته بطوری که باعث گریز از مرکزی مطبوعات شده است عوایدی که این امر می تواند برای نشریات ما به دنبال داشته باشد می توان به حاشیه پردازی و ایجاد جنجال از طرف برخی روزنامه ها و وارد شدن به حیطه ها و پرداختن به مسائلی که زیاد اصلی و مربوط نمی باشد را اشاره کرد.

این عزیزان دو رسالت را با توجه به ویژگی نظام ما برای مطبوعات عنوان کرده اند:

یکی تربیت نیروی انسانی که مطالب مطبوعات باید در مسیر انسان سازی باشد؛ دوم اعتلای نشاط که باز مطالب مطبوعات باید در مسیر اعتلای اهداف نظام باشند. دکتر قره خانلو رئیس کمیته‌ی ملی المپیک ایران و دکتر عبدالحمید احمدی رئیس انجمن روزنامه نگاران ایران هر کدام وظایف و عملکردی را جهت بهبود وضعیت مطبوعات در کشور ما عنوان کرده اند.

آقای دکتر قره خانلو توسعه‌ی اخلاق، نقد، پیشنهاد، تحلیل، جوان بودن رسانه های ورزشی در ایران را در سه حیطه فرهنگی، وظایف فنی و وظایف نظارتی عنوان می کنند از طرفی دکتر حمدی هدایتگر بودن جهت بالا بردن قدرت شناخت مردم و نظارتی بودن را از وظایف مطبوعات عنوان می کنند.

ایشان اطلاع رسانی اخبار رویدادها، راهبردی و هدایتی و تفریحی و تبلیغی بودن را از وظایف اصلی رسانه می داند و شرایط فرهنگی- اجتماعی در تحلیل و صنعت مطبوعات ورزشی عامل موثر در عملکرد مطلوب مطبوعات عنوان می کند. متأسفانه در جامعه‌ی مطبوعاتی امروز ما برخلاف دهه‌ی ۷۰، ۶۰ که در زنده کردن ورزش نقش مهم و ارزنده ای را بر عهده داشتند با هدف اقتصادی و درآمدزایی و با دید کالا وارد جامعه شده اند بدون توجه به اهداف وظیفه‌ی سه گانه که قبلاً عنوان نشد و با توجه به اینکه هدف درآمدزایی گردید.

ارتباط بین مسئولین و مطبوعات به رابطه‌ی مالی و چاپلوسانه تبدیل می شود و به فرهنگ ضربه می زند عامل دیگری که می تواند در عملکرد مطلوب مطبوعات دخیل باشد واهمه ای است که مدیران از نقدپذیری دارند این افراد سعی می کنند رسانه یا روزنامه را به تملک خود درآورند تا مورد تهدید قرار نگیرند این مطلب را نیز در نظر بگیریم که تا زمانی که خواننده رسانه رشد نکرده و بینش صحیحی نداشته باشد رسانه نمی تواند بخوبی عمل کند و مجبور است فرا مرزی عمل کند تا سود کرده و نفوذ کند و یاد راه انداخته و شنیده جویی به پا کند.

عوامل مهم دیگری نیز در کم رنگ کردن مطلوبیت عملکرد مطبوعات دخیل هستند که عبارتند از:

- ۱) ضعف آمادگی و لیاقت و شایستگی فنی افرادی که در رسانه ها و مطبوعات کار می کنند و حتی قلم می زنند.
- ۲) گرفتاری های شغلی و چند شغله بودن
- ۳) عدم شفافیت در روزنامه ها
- ۴) نا مناسب بودن وضعیت نیروی انسانی شاغل در مطبوعات با توجه به کیفیت که جهت جبران این ضعف می توان نیروی متخصص را به تعداد مطبوعات و رسانه ها به کار گرفت.
- ۵) عدم ارتباط مناسب بین مطبوعات و مراکز تربیت کننده نیروی انسانی بخش رسانه ای
- ۶) نبود بیان اجتماعی قابل قبول و مردمی در مطبوعات که آسیب شناسی مطبوعاتی ورزشی را شامل می شود.
- ۷) کمبود مراکز آموزش دهنده نیروی انسانی متخصص در رسانه ها و مطبوعات چه از لحاظ تعداد و چه از لحاظ ماهیت که متأسفانه یا این مراکز وجود ندارد و یا اگر هم باشند بیشتر بصورت تجربی عمل می کنند زیرا هدف اولی که برای خود انتخاب کرده اند درآمدزایی جهت چاپ و حضور در صحنه می باشد حال به هر قیمتی که باشد در واقع ورود به دنیای مطبوعات ورزشی بدون گذراندن دوره های تخصصی، انگیزه آموزش و یادگیری را کاهش می دهد اما خوشبختانه با امضای تفاوت نامه بین دانشکده خبر در صدا و سیما، دانشگاه آزاد اسلامی و انجمن خبرنگاران موجب شده تا افراد معرفی شده در دوره های آموزش صدا و سیما (دانشکده خبر) ادامه‌ی تحصیل نمایند تا نیروی متخصص را تحویل جامعه‌ی مطبوعاتی کشورمان دهند. در کشور ما ایران جهت بسط و گسترش این امر و تشویق روزنامه نگاران متخصص اولین جشنواره تخصصی روزنامه نگاران در ایران به منظور یک کار فرهنگی در سال ۸۴ برگزار شد و در نهایت نوبت به ارزیابی و نظارت از سوی افراد زبده و مسؤول این امر می رسد.

در ارزیابی عملکرد روزنامه ابتدا ساکن باید زاویه ارزیابی مشخص شود که ارزیابی مخاطب ورزشی است یا مدیر ورزشی است و یا ... که در این میان از افراد کم سواد گرفته تا با سواد پاسخگویی بی نیازها و انتظارات آن ها طیف بسیار وسیع و مشکل را طلب می کند.

در کشورهای نظیر ترکیه و چین ارزیابی و نظارت مطبوعاتی به صورت خصوصی انجام می شود به طوری که در ترکیه نشریات مرتبط با هر رشته ای توسط کلوب مربوط مورد ارزیابی و حمایت مالی قرار می گیرند در حالی که در کشور ما مجوز چاپ از سوی وزارت ارشاد صادر می شود.

در کشور چین رئیس انجمن نویسندگان ورزشی اعلام کرد که با مطالب غلط نوشته شده برخورد می کنیم که بهتر این بود که در کشور ما قبل از اینکه وزارت ارشاد و قانون مطبوعات با مطالب اشتباه برخورد کند مثل چینی ها عمل می کردیم.

متأسفانه آمار دقیقی در مورد تعداد مطبوعات ورزشی کشور ما در دسترس نیست، آنچه که به تخمین می توان گفت بیش از ۱۵ خبرگزاری در ورزش، بیش از ۳۰ روزنامه دارای بخش ورزشی و بیش از ۵۰ روزنامه ورزشی وجود دارد که تعداد زیاد روزنامه ها و مطبوعات ورزشی در ایران باعث کم رنگ تر شدن کیفیت و نقش اثرگذاری مثبت را در توسعه ی ورزش بدنبال دارد.

با این اوصاف نظارت مطبوعات در قانون نظارتی نظام مطبوعاتی ایران وزارت ارشاد اقدام به تشکیل کمیته های نظارتی در سازمان تربیت بدنی نمود، که تشکیل چنین کمیته های مطبوعاتی در سازمان های ورزشی بسیار موثر است و باید وزارت ارشاد از نظر کمیته تبلیغات و مطبوعات در ارتباط و تعامل مستقیم با کمیته های مطبوعاتی سازمان های ورزشی باشد.

نظیر این کمیته ها، کمیته ی ملی المپیک تشکیل شده است که ابتدا در معاونت فرهنگی سازمان تربیت بدنی در زمان دکتر قره خانلو شکل گرفت که چنین کمیته هایی لازم است مستقیماً در تعامل با انجمن روزنامه نویسان ورزشی و نظام مدیریت ورزش کشور باشند که جای بسی افسوس است که در کشور ما تعامل بین مطبوعات ورزشی و سیستم مدیریت ورزش کشور وجود ندارد.

بزرگترین خطری که مطبوعات ورزشی ما را تهدید می کند این است که مدیران ورزشی باید نقدپذیر باشند و با کمیسیون مطبوعاتی کمیته ی ملی المپیک و سازمان تربیت بدنی همکاری کنند وزارت ارشاد هم در همکاری و هم در نظارت باید با سازمان تربیت بدنی همکاری لازم را بکند چون مهمترین بخش موفق ارشاد مطبوعات ورزشی است.

بررسی تحقیقات انجام شده در برخی کشورهای منتخب در خصوص تعامل مدیریت ورزشی و بازاریابی با توجه به تحقیقات ارائه شده در خصوص تعامل مدیریت ورزشی و بازاریابی صاحب نظران مختلف از کشورهای متفاوتی در زمینه تاثیر بهینه تبلیغات در جذب مصرف کننده جهت فروش کالاها و خدمات ورزشی و در نهایت کسب سود پرداخته اند.

برایک از کشور ایرلند تماشاچیان مسابقات ورزشی را مصرف کننده و بازاریابان ورزشی را ارائه دهنده محصولات ورزشی معرفی نموده اند ایشان در مقاله ی خود به روند تکوین و تحول بازاریابی از شکل سنتی به مدرن پرداخته است.

فران از کشور اسپانیا با ضبط ۴۱ آگهی تجاری در خصوص فعالیت های ورزشی خارج از شهر اقدام به مطالعه در مورد یکی از رسانه های گروهی یعنی تلویزیون که ویژگی خاص در انتقال پیام دارد و مطالعه در مورد تکرار و زمان پخش و حسی که پیام به خصوص پیام ورزشی به بیننده القا می کند و در نهایت تعیین دستورالعملی جهت پخش آگهی های منطبق بر ضوابط و مقررات مورد تأیید وزارت تربیت بدنی و غیره کرده است.

در همین راستا آقای ترنر از کشور استرالیا جامع بودن زمان پخش، نوع کالای تبلیغی و هم چنین تناوب و تکرار آگهی های تبلیغاتی را در مطالعه خود مد نظر قرار داده اند.

در مقاله ای دیگر با عنوان (توسعه ی حمایت از ورزش از سوی کمپانی های مطرح کانادایی) که توسط آقای تواتس از کانادا تدوین و گردآوری شده است ضمن بررسی برنامه های کاملاً موفق یا نا موفق تبلیغاتی به عوامل اصلی و اساسی در موفقیت یا عدم موفقیت اشاره می کند این عوامل عبارتند از: شناخت و شرایط و محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه و شناخت دقیق نیازها و تمایلات تماشاچیان برنامه های ورزشی.

بررسی علل و عوامل عدم جذابیت رشته‌ی فوتبال در میان افراد ساکن آمریکا تحت عنوان (بازاریابی در لیگ قهرمان فوتبال آمریکا، تحلیل استراتژیک) عنوان مقاله ای تحقیقی است که آقای هورنس در کشور آمریکا انجام داده اند.

در این مقاله ایشان سعی کرده اند تا عوامل موثر، چه فرهنگی و چه رقابتی را که احتمالاً در موفقیت کوتاه مدت و بلند مدت لیگ قهرمانی فوتبال آمریکا موثر بوده اند را شناسایی کنند نتیجه گیری که این تحقیق در مقاله‌ی خود ارائه می کند بیانگر این مطلب است که اگر لیگ قهرمانی فوتبال آمریکا به دنبال موفقیت بیشتر و توسعه باشد باید ابتدا مدیریت آن لیگ ها عوامل بازدارنده را شناسایی و خنثی نمایند.

در واقع توجه اساسی در این مقاله به عوامل موثر و شناسایی راه کارهای مدیریتی مناسب برای کاربرد بازاریابی در حیطه‌ی وظایف طراحان چنین مسابقاتی است و در نهایت آقای مورگان از انگلستان در مقاله‌ی خود با عنوان (کانال تلویزیونی در ورزش حرفه ای) به تضادهای بین سودآوری کلان کانال های تلویزیونی و بازیکنان، باشگاه ها و مدیران ورزشی پرداخته است.

وی بر آن است تا با شناسایی موارد مورد نظر و دلخواه مصرف کنندگان به چنین آگهی هایی پی ببرد و نیز نقش سازمان های مرتبط با این منابع را شناسایی نماید، منابع قدرت و تاثیر کانال های تبلیغاتی را بررسی کنند و تضادهای بالقوه و احتمالی را بشناسد. هم چنین ایشان به بررسی اهمیت نقش مسؤلان اداره بازاریابی از طریق رسانه های گروهی به ویژه تلویزیون می پردازد.

حال با توجه به مطالبی که ذکر شد، ضرورت بازنگری در برنامه های ورزش دانشگاهی از سوی مسؤلیتی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری بیشتر محسوس می گردد، جهت ایجاد منابع مالی حمایت کننده از ورزش دانشگاهی علاوه بر منابع مالی وزارتی، نیاز به تعریف و تعیین مجاری تبلیغاتی مناسب از طریق تلویزیون و مطبوعات و رسانه های گروهی می باشد و این میسر نیست مگر اینکه واحد کاری بنام مدیریت بازاریابی در بخش ورزش دانشگاهی نیز ایجاد گردد که به صورت رسمی و با شرح وظیفه‌ی مشخص و با پرسنلی توانا به ایجاد علاقه در جامعه برای متقاضی بودن به دیدن مسابقات ورزش های دانشگاهی با بهره مند شدن از خدمات تخصصی علمی تربیت بدنی در قالب مشاوره های فنی، طبی- ورزشی، حرکت درمانی و فیزیوتراپی و یا حتی خدمات روانی- حرکتی و تقاضا به ایجاد کلینیک های حرکتی از سوی جامعه‌ی ورزشی دانشگاهی پرداخته و از سوی دیگر برای این تقاضا به بررسی شرایط مطلوب عرضه‌ی کالاها و خدمات ورزشی گردند.

هم چنین ایجاد نیاز به سرمایه گذاری سازمان صدا و سیما، مطبوعات و رسانه های گروهی در نمایش ورزشی گروهی با اهداف دقیقاً تعریف شده، بخشی دیگر از وظایف واحد بازاریابی ورزشی دانشگاهی باید باشد.

علی رغم اینکه در ترکیه نیز آن چنان سرمایه گذاری رسانه ای در ورزش دانشگاهی در قالب پرداخت پول بخش تلویزیونی وجود ندارد، لیکن به دلیل استقلال مالی کافی ورزش دانشگاهی، تبلیغات وسیعی حتی با پرداخت پول از طرف واحد ورزش دانشگاهی به تلویزیون و مطبوعات انجام می گردد تا روز به روز سهم ورزش دانشگاهی در زندگی روزمره‌ی مردم بیشتر گردیده و بدیهی است که تلویزیون در صورت داشتن بینندگان ثابت برای این برنامه، جهت تداوم خوراک برنامه ای به اقتضاء قراردادهای لازم نیز با کلوب ها و بخش تربیت بدنی دانشگاه خواهد پرداخت که هم اکنون در آمریکا، کانادا، استرالیا، و کشورهای اروپایی این امر محقق گردیده است و این نتیجه با یافته های تحقیقات فیلیپین (سال ۲۰۰۱) و شانک(۲۰۰۲) همخوانی دارد.

هم اکنون ورزش های حرفه ای دانشگاهی در آمریکا هر هفته ۴۰ ساعت از دنیا مسابقات ورزشی دانشگاهی دنیا را در از میر ترکیه در سال ۲۰۰۵ از طریق تلویزیون دنبال کردند و نهایتاً آمادگی و علاقه وصف ناپذیر مردم جهان برای دیدن مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان از طریق تلویزیون، ماهواره و مطبوعات، دلیلی دیگر بر این ادعاست که ضروری است سرمایه گذاری لازم برای آشتی دادن تلویزیون، مطبوعات و رسانه ها یا ورزش دانشگاهی انجام گیرد.

در بخش دیگر، بحث حامیان مالی مطرح می گردد. اهمیت حامیان مالی در درآمدزایی بخش ورزش دنیا، بعد از امتیاز پخش زنده تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آن ها در المپیک ها مانند شرکت های مک دونالد، کداک، ویزا، آدیداس و کوکاکولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است.

در استرالیا براساس گزارش استریت رایان، سالانه ۴۹/۷ میلیون دلار توسط حامیان مالی به مدت ۵ سال به ارزش ۴۰ میلیون دلار فروخته شده است و با تبلیغات ارزشمند که جذب ۱۰ درصد از جامعه بزرگسال این منطقه با مشارکت و همکاری ۴۵۰۰۰ نفر داوطلب و فقط با ۸۳۴ شاغل را در بر گرفته است، دولت ایتالیا توانسته، سالانه حدود ۶۰۰ میلیون دلار از بودجه-ی بهداشت درمان کشورش را ذخیره نماید که همگی دال بر ضرورت توسعه و رشد ورزش این منطقه می باشد که بین سال های ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۸ به تنهایی ۷/۷ درصد رشد داشته است.

به موازات همین سیاست در ترکیه این حامی مالی تحت عنوان (واقف) شناخته می گردد. واقف چه به صورت فرد حقیقی و یا به صورت شخصیت حقوقی به دو شکل وظیفه‌ی حمایت مالی را انجام می دهد: ۱- سرمایه گذاری مستقیم در بخش ورزش دانشگاهی جهت رقابت در لیگ های حرفه ای درون کشوری یا برون مرزی یا به صورت تبلیغ کالای تولیدی خود و یا بردن سهام از سوی باشگاه در قبال سرمایه گذاری و شکل دوم اجرای وظیفه‌ی حمایت مالی توسط واقف خرید حق عضویت و وردیه ها در کلوپ های ورزش دانشگاهی است که این کلوپ ها مثل فدراسیونها برای هر رشته در دانشگاه های ترکیه دارای ساختمان مجزا، اختیارات تعویض شده و کلیه وسائل و تجهیزات می باشد.

دیگر اداره تربیت بدنی و فوق برنامه‌ی دانشگاهی دارای تمامی این امکانات که در دانشگاه های ایران است، نمی باشد و هر کلوپ به صورت مستقل ضمن برخورداری از اعتبار مصوب دانشگاهی، می تواند با فروش یادبودها، دریافت حق عضویت، ارتباط با رسانه ها و حتی تشکیل کلاس های آموزشی برای سطح شهر اقدام به درآمدزایی نموده و درآمد خود را برای کلوپ رشته‌ی خاص هزینه نماید.

جالب اینجاست که با توجه به اینکه هزینه‌ی نگهداری و توسعه‌ی فضاهای ورزشی بر عهده‌ی خود کلوپ مربوطه است، لذا حتی برای ارائه خدمات ورزشی به دانشجویان رشته‌ی تربیت بدنی خود دانشگاه، کلوپ با اقتضاء قرارداد با معاونت مالی و آموزشی دانشگاه، مبالغ معین را از دانشگاه گرفتند و به حساب کلوپ واریز می نمایند.

در دانشگاه حاجت تپه، یک زمین ورزشی چمن بسیار عالی وجود دارد که فقط توسط کلوپ فوتبال به باشگاه های فوتبال خارج از دانشگاه اجاره داده می شود و یک زمین چمن دیگر برای دانشجویان رشته‌ی تربیت بدنی و یا آموزش خصوصی فوتبال به علاقمندان درون یا برون دانشگاهی و بویژه به خانواده های واقفین در نظر گرفته شده است.

بنابراین لازم است که مطالعات کارشناسی در دانشگاه های ایران برای جذب حامی مالی به سرمایه گذاری در ورزش دانشگاهی انجام گیرد. مطالعات حاکی از آن است که حامیان مالی در بخش ورزش دانشگاهی در انگلستان ریال ۱۹۹۴ بیش از ۲۶۵ میلیون پوند و در سال ۱۹۹۷ معادل ۳۱۱ میلیون پوند هزینه نموده اند و یا در امریکا در دهه‌ی ۱۹۹۰ حدود ۵۳۳۰ میلیون دلار روی صنعت ورزش کشور توسط حامیان مالی پرداخت گردیده است در کانادا در سال ۲۰۰۰، حامیان مالی مبلغ ۶/۸ میلیارد دلار به ورزش کشور و شرکت های کانادایی ۱/۲ میلیارد دلار به بخش ورزش دانشگاهی کمک کرده اند.

نکات فوق الذکر ضرورت توجه به حامیان مالی در دانشگاه های ایران را البته با برنامه ریزی چگونگی ارائه‌ی خدمات جاذبه ای به حامیان مالی، خروج از مدیریت صرف متمرکز در ورزش دانشگاهی، ایجاد بستر مناسب برای حضور بخش خصوصی در مدیریت ورزش دانشگاهی، ایجاد جاذبه های برنامه ای در صدا و سیما و حتی برنامه ریز برای پخش آگهی های تبلیغاتی ورزش دانشگاهی، چاپ تمبر و یادمان های ورزش دانشگاهی و دادن عضویت های افتخاری به حامیان مالی را دوچندان می نماید.

بررسی اجزاء صنعت ورزش کانادا و آثار اقتصادی آن

صنعت ورزش کانادا با تولید ناخالص داخلی ۸/۹ میلیارد دلاری ۱/۱ درصد GDP کل کشور را به خود اختصاص می دهند، تعداد شاغلین بخش های مختلف ورزش نیز با تعداد ۲۶۲۳۲۵ نفر معادل ۲ درصد کل شاغلین این کشور محسوب می شود.

علاوه بر آن تعداد ۱/۸ میلیون نفر به طور داوطلبانه به مدت ۱۷۲ میلیون ساعت با بخش ورزش همکاری می کنند که از این تعداد ۸۳۰۰۰ نفر به طور تمام وقت و در تمام طول سال این همکاری را ادامه می دهند که احتساب ساعتی ۵ دلار، این گروه در هفته ۱۶/۶ میلیون دلار و در سال ۸۶۴ میلیون دلار به اقتصاد کشور یاری می رسانند.

اطلاعات مربوط به اثرات اقتصادی بخش های مختلف ورزش کانادا در جدول (۳-۱۲) به تفصیل آمده است. این بررسی در مورد کشور انگلستان به صورت مشاهده ای آثار اقتصادی بدین صورت ادامه می یابد:

جدول ۳-۱۲ تاثیرات اقتصادی بخش های مختلف ورزش کانادا (۱۹۹۴-۹۵)

ارزش اقتصادی صنعت ورزش انگلستان (UK) در سال ۱۹۹۵ و ۲۰۰۰ به ترتیب ۱۲/۴ و ۱۵/۲ میلیارد پوند اعلام شده است. رشد هزینه های ورزش انگلستان بین سال های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ برابر با ۷/۳ درصد در سال بوده است در حالی که رشد GDP این کشور تنها ۲/۷ درصد در سال گزارش شده است.

عوامل پیشرفت و توسعه ای ورزش انگلیس به ترتیب مربوط به فروش امتیاز حق پخش تلویزیونی رویدادهای بزرگ ورزشی، شرط بندی و حمایت دولت است.

صنعت ورزش در انگلستان ۴۰۲۰۰۰ شغل ایجاد کرده است که ۱/۸ درصد کل شاغلین این کشور است. در حدود ۴۲/۱ درصد شاغلین مربوط به بخش تجاری غیر ورزشی و ۳۹/۱ درصد بخش تجاری ورزش، ۹/۴ درصد داوطلبان و ۹/۳ درصد دولت محلی است.

اطلاعات کامل صنعت ورزش انگلیس با توجه به نقش مناطق مختلف آن در جدول (۳-۱۳) آمده است، حال این بررسی را بر روی صنعت ورزش آمریکا متمرکز می نمائیم.

جدول ۳-۱۳ تاثیرات اقتصادی بخش های مختلف ورزش آمریکا (۱۹۹۴-۹۵)

براساس گزارش الفی میک درآمد حاصل از صنعت ورزش ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۵ بالغ بر ۱۵۲ میلیارد دلار بوده است که بالاتر از صنایع مواد غذایی، شیمیایی، الکتریکی و خودروسازی می باشد. با احتساب اثرات اقتصادی جانبی، درآمد صنعت ورزش این کشور تا ۲۵۹ میلیارد دلار نیز برآورده شده است، بنابراین سهم آن ۲/۱ تا ۵/۷ درصد از GDP ایالات متحده ای آمریکا و بیشترین میزان در دنیاست.

با افزایش درآمد این صنعت در سال ۱۹۹۹ به ۲۱۳ تا ۳۵۰ میلیارد دلار، جایگاه این صنعت تا رتبه ی ششم نیز ارتقا یافته است. (در سال ۱۹۹۵ این صنعت رتبه ی یازدهم را بین دیگر بخش های اقتصادی داشته است).

بیشترین بودجه ی ورزشی آمریکا طی سال های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۹ برای آمادگی جهت شرکت در المپیک گزارش شده است. ۴۲۳ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶، ۶۵۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷، ۴۵۷ میلیون دلار ۱۹۹۸ و ۱۸۸ میلیون دلار ۱۹۹۹ که ۶۲۸ میلیون دلار بودجه ی سال ۱۹۹۷ به عنوان رکورد در رابطه با ایجاد تسهیلات ورزشی بوده است.

مادامی که مردم آمریکا مایل به هزینه کردن حدود ۶۰۰ دلار به طور سرانه هستند و شرکت های امریکائی سالانه حدود ۸ میلیارد دلار برای ورزش می پردازند، صنعت ورزش آمریکا به همین وضع ایده آل باقی خواهد ماند.

جدول ۳-۱۴ اجزای صنعت ورزش آمریکا در سال ۱۹۹۹

اثرات اقتصادی صنعت ورزش استرالیا

الف: کره

ب: آمريکا

ج: استراليا

د: انگليس

فصل پنجم :

نظام اطلاعات بازاریابی جهانی و تحقیقات ورزشی

بین المللی کردن تحقیق و توسعه جدیدترین واکنش نسبت به رقابت، تکنولوژی و بازارهای جهانی است. این موضوع یادآور آن است که اطلاعات، خط زندگی یک شرکت بسوی آینده اش می باشد.

یک بازار یاب بین المللی قبل از ورود به بازارهای خارجی نیاز به اطلاعات در مورد بازار دارد نوع اطلاعات مورد نیاز و روش جمع آوری آن از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. یک بازاریاب داخلی به صورت طبیعی اطلاعات زیادی در مورد ابعاد محیطی بازار خود دارد اما یک بازاریاب بین المللی باید بداند که بازارهای خارجی اختلاف بسیار زیادی با بازارهای داخلی دارند و نمی توان بدون داشتن این اطلاعات وارد آن بازارها شود.

تفاوتهای محیطی قبلا مورد بررسی قرار گرفت. این تفاوت ها عوامل فرهنگی، حقوقی، سیاسی، اقتصادی، مالی، جغرافیایی، بازارهای اقتصادی چندملیتی (مناطق آزاد، بازارهای مشترک و سایر توافقه‌های اقتصادی) سطح توسعه اقتصادی و عرف کسب بازار را در بر می گیرد.

اطلاعات در مورد عوامل محیطی بازارهای خارجی فقط یکی از انواع اطلاعات مورد نیاز برای بازاریابی اثربخش بین المللی است. بقیه موارد که ممکن است نیاز به پژوهش داشته باشد شامل پیش بینی نرخ مبادله ارز، یافتن بازار برای تجارت متقابل، طراحی پرسشنامه به زبان های مختلف، بررسی ریسک سیاسی و غیره می شود. هر اندازه استراتژی ورود به بازارهای خارجی تعهد بیشتری را طلب کند. نیاز بیشتری به یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی وجود دارد تا بتواند اطلاعات مورد نیاز را تحلیل و همچنین روش های جمع آوری اطلاعات را مشخص نماید.

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می رود:

- مفهوم نظام اطلاعات بازاریابی جهانی را درک کند.
- تحلیل محیطی را بشناسد.
- اطلاعات ثانویه در بازارهای بین المللی را بشناسد.
- عوامل موثر در سازماندهی بازاریابی بین المللی را بشناسد.

نظام اطلاعاتی بازاریابی جهانی

نظام اطلاعاتی بازاریابی از چهار نوع اطلاعات بهره می برد.

- ۱- اطلاعات داخلی
- ۲- اطلاعات بازار
- ۳- پیش بینی فروش
- ۴- پژوهش بازاریابی

تصمیم گیری برای استفاده از هر یک از این اطلاعات در نظام اطلاعاتی باید براساس نیاز، در دسترس بودن و هزینه صورت گیرد. در بازاریابی داخلی بیشتر از اطلاعات داخلی و یا اطلاعات عملیاتی و همینطور از تحقیقات بازاریابی استفاده می شود.

متأسفانه در بازاریابی بین المللی بیشتر از روش غربال کردن عوامل محیطی باید استفاده نمود که در جمع آوری اطلاعات محدودیت هایی هم چون زبان، عوامل جغرافیایی، نظام های ناآشنای اجتماعی و سیاسی وجود دارد.

طراحی نظام

شکل ۱-۷ منابع مهم و موارد استفاده از نظام اطلاعاتی جهانی را نشان می دهد. در یک شرکت بزرگ بین المللی مشکل ترین مرحله تشخیص اطلاعات مورد نیاز است و آنچه که از اهمیت زیادی برخوردار است این است که نظام نباید با کمبود اطلاعات و نه با اطلاعات زیاده از حد مواجه باشد و این تنها با مرور دائمی اثربخشی نظام در تمام سطوح امکان پذیر است.

نظام اطلاعاتی بازاریابی یک شرکت بین المللی باید به نحوی طراحی شده باشد که تمام کارکنان منطقه و مرکز دسترسی به اطلاعات جهت تصمیم گیری بهینه بازاریابی داشته باشند. این امر نیاز به طراحی و ایجاد بانک های اطلاعاتی بین المللی و یا شبکه هایی دارد که قادر باشند اطلاعات بازارهای مجزا را پردازش نمایند.

اطلاعات عملیاتی هر شعبه باید با تمام اطلاعات شرکت ادغام شود و نظام باید قادر باشد که به صورت اتوماتیک به هر بخشی اطلاعات مربوط را بدهد.

مشکلی که در غربال محیطی نهفته است، این است که یک شرکت با عملیات جهانی، و پرسنلی که قدرت جذب اطلاعاتشان محدود است، چگونه می تواند کسب اطلاعات نامربوط را به حداقل و دریافت اطلاعات مربوط را به حداکثر برساند. نظام باید طوری طراحی شده باشد که اطلاعات مربوط به هر بازار را غربال نماید سپس اطلاعات مربوط را به داخل بانک اطلاعاتی ببرد و سپس باطالع اشخاص مربوطه برساند.

اطلاعات داخلی

ارزان ترین و در دسترس ترین منبع اطلاعات بازاریابی بین المللی، اطلاعات عملیاتی داخلی^{۱۱} می باشد. این اطلاعات با ارزش که گاهی به آن بی توجهی می شود چیزی نیست جز مدارک و سوابق موجود در داخل شرکت.

یک بررسی نشان داده است که ۴۰ درصد اطلاعات شرکت های بین المللی از این منبع تامین می شوند.

شکل ۱-۷ نظام اطلاعاتی جهانی

برای شرکت هایی که تازه می خواهند وارد بازارهای خارجی شوند، اطلاعات داخلی وجود ندارد و فقط باید به اطلاعات خارج از سازمان متکی باشند. با این وجود، اطلاعات داخلی، مربوط به بازارهای داخلی می تواند برای پیش بینی بازارهای خارجی تا حدی مورد استفاده قرار گیرد.

¹¹ Internal Operating Data.

تحلیل محیطی

آگاهی بازاریابی اطلاعات گسترده جهانی را می تواند برای تصمیم گیرنده فراهم نماید. این اطلاعات از دو منبع ناشی می شود. تماس مستقیم توسط انسان و مواد چاپی و یا ثبت شده.

تماس مستقیم توسط انسان بیشتر مورد استفاده مدیران بازاریابی بین المللی قرار می گیرد. در یکی از مطالعات اطلاعات بازرگانی جهانی، منبع انسانی ۶۷ درصد از اطلاعات جمع آوری شده را در بر داشته است که از این تعداد سه چهارم آن به صورت رویارویی جمع آوری شده بود.

استفاده از منبع انسانی، نیازمند اینست که جستجوگر اطلاعات به صورت مستقیم و یا از طریق کارکنان دسترسی به افرادی که دانش لازم را در مورد کشورهای مورد مطالعه دارند داشته باشد. شکل شماره ۲-۷ موضوعاتی را که در تحلیل محیطی باید در نظر گرفت را در بر دارد.

پیش بینی بین المللی

نقطه شروع استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی پیش بینی فروش است. میزان فروش در آینده تصمیم گیری در زمینه تخصیص منابع و ایجاد استراتژی بازاریابی را امکان پذیر می سازد. در بازاریابی داخلی روش های پیش بینی فروش بیشتر از بعد اقتصادی است. در حالی که در بازارهای بین المللی با توجه به گستردگی ابعاد محیطی صرفا با تحلیل مسائل اقتصادی امکان پذیر نیست. برای پیش بینی فروش در سطح بین المللی پاسخ به سوالات زیر می تواند موثر باشد:

۱. چشم انداز اقتصاد جهانی چگونه است؟
۲. وقایع و مسائل جهانی چه تاثیری بر منحنی فعالیت های کسب و کار دارد؟
۳. دولت چه کشورهایی در مورد کدام یک از فرصت های بازار مداخله و مشکل ایجاد می کند؟
۴. نظام پولی بین المللی چگونه بر دارایی ها و درآمدهای شرکت اثر می گذارد؟
۵. آیا نظم نوین اقتصادی جهانی بر داده ها و ستادهای شرکت تاثیر می گذارد؟
۶. آیا محیط بازرگانی و کاری اجازه رقابت آزاد و برنامه ریزی بازار را می دهد؟

در بازارهای داخلی شرکت ها معمولا از پیش بینی های اقتصادی سازمان های دولتی و یا بخش خصوصی برای پیش بینی فروش استفاده می کنند. اما در بازاریابی بین المللی هر شرکت خود موظف است بر مبنای اطلاعات تهیه شده توسط سازمان مرکزی و شرکت های تابعه، فروش خود را پیش بینی نماید. مبادله اطلاعات بین شرکت های تابعه جهت پیش بینی فروش اهمیت بسزایی دارد.

شکل ۲-۷ تحلیل محیط بین المللی و نمونه هایی از منابع اطلاعات

تحقیقات بازاریابی^{۱۲}

تجزیه و تحلیل اطلاعات داخلی شرکت (دفاتر و پرونده ها) و بررسی عوامل محیطی در واقع جمع آوری و یا بازسازی اطلاعات موجود است (اطلاعات دست دوم)، در حالی که تحقیقات بازاریابی، جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی را شامل می شود که تاکنون این اطلاعات در دسترس نبوده اند.

این نوع اطلاعات را اطلاعات اولیه و یا دست اول^{۱۳} می نامند. بطور کلی تحقیقات بازاریابی عبارت است از شناخت، جمع آوری و تجزیه و تحلیل سیستماتیک و عینی اطلاعات به منظور کمک به مدیریت در تصمیم گیری های مربوط به شناخت، حل مسائل و شناسایی فرصت ها در بازاریابی.

¹² Marketing Research.

چند عامل در تعریف فوق الذکر اهمیت دارند. اول اینکه تحقیقات بازاریابی سیستماتیک است یعنی تمام مراحل پژوهش نیاز به برنامه ریزی سیستماتیک دارد. متدولوژی (روش تحقیق) باید صحیح باشد و کلیه مراحل مستند و تا حد امکان از قبل برنامه ریزی شده باشد. برای جمع آوری اطلاعات باید از روش های علمی استفاده شود و فکر و یا فرضیه اولیه بر این اساس تست شود.

تحقیقات بازاریابی عینی است. تحقیقات بازاریابی نباید تحت تاثیر ذهنیت شخصی و یا سیاسی پژوهشگر و یا مدیران قرار گیرد. به عبارت دیگر نباید ابتدا نتایج از پیش تعیین شود و سپس در آن جهت پژوهش بعمل آید، بلکه شعار یک محقق باید این باشد که: «هر آنچه یافتی عیناً بیان کن».

تحقیقات بازاریابی شناخت، جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات را شامل می گردد. هر مرحله اهمیت خاص خود را دارد. ابتدا باید مسأله و یا فرصت را مشخص نمائیم تا معلوم شود چه اطلاعاتی باید مورد بررسی قرار گیرد. از آنجائی که هر فرصتی در بازاریابی به عنوان یک مسأله مورد تحقیق مطرح می گردد، بنابراین بیشتر مواقع فقط از واژه مسأله استفاده می شود.

پس از تعیین مسأله باید منبع اطلاعات مربوط شناسایی و نحوه جمع آوری اطلاعات تعیین گردد. سپس اطلاعات تجزیه و تحلیل و تعبیر گردد و در نهایت یافته ها، نتایج و پیشنهادات در قالبی که مدیران در تصمیم گیری خود بتوانند از آن بهره گیرند، پیاده شوند. شایان ذکر است که تحقیقات بازاریابی یک هدف نیست، بلکه وسیله ای است که توسط نتایج آن مدیران در تصمیم گیری یاری داده می شوند.

شکل ۳-۷ فرایند تحقیقات بازاریابی بین المللی را نشان می دهد.

یکی از دلایلی که بسیاری از شرکت ها از ورود به بازارهای خارجی صرفنظر می کنند و در نتیجه رشد بالقوه خود را محدود می نمایند این است که جمع آوری اطلاعات بنظرشان پر هزینه، مشکل و وقت گیر است، در حالی که راههای مختلفی برای بدست آوردن اطلاعات در مورد کشورهای خارجی بدون ترک کشور خودی و یا هزینه زیاد وجود دارد.

شکل ۳-۷ فرایند تحقیقات بازاریابی بین المللی

کتابخانه شروع خوبی است. سازمان های دولتی منبع مهم دیگری است که می توان اطلاعات بازارهای خارجی را از آنها بدست آورد. بانک های بین المللی، نمایندگان تولیدکنندگان که به صادرات کالا می پردازند، منابع اطلاعاتی خوبی محسوب می شوند. در نهایت اگر تعهد شرکت به بازاریابی خارجی زیاد باشد، باید دنبال اطلاعات اولیه باشد.

اطلاعات ثانویه

همانطور که قبلاً اشاره شده، اطلاعات ثانویه^{۱۴} به آمار و یا اطلاعاتی می گویند که قبلاً به منظور دیگری تهیه شده است در حالی که اطلاعات اولیه توسط پژوهشگر برای بررسی موردنظر به صورت یک پروژه تحقیقاتی تهیه می شود.

هر چند که استفاده از اطلاعات ثانویه امتیازات زیادی دارد اما معایبی را نیز به همراه دارد. معایب و محاسن اطلاعات ثانویه بستگی به عوامل زیر دارد.

۱. صحت^{۱۵}

منابع مختلف برای متغیرهای مشابه ای همچون GNP و غیره آمارهای مختلفی را ارائه می دهند یکی از دلایل این آمارهای متفاوت که صحت اطلاعات را زیر سؤال می برد، تعاریف مختلفی است که برای متغیر استفاده می شود. به عنوان

¹³ Primary Data.

¹⁴ Secondary Data

¹⁵ Accuracy.

مثال در کلمبیا آمار صادرات مجوز صادراتی صورت می گیرد و ممکن است عملاً صادراتی صورت نگیرد در حالی که آمار صادرات اظهارنامه^{۱۶} صادرات واقعی را نشان می دهد.

دلیل دومی که ممکن است صحت اطلاعات را زیر سؤال ببرد، هدف آمار مزبور است. به عنوان مثال آمار تولید در مکزیک، ایتالیا و پرو غالباً اشتباه است چون دولت از این آمار برای محاسبه مالیات استفاده می کند. بنابراین شرکت ها دو نوع آمار دارند. یکی برای استفاده عمومی و دیگری برای استفاده داخلی.

دلیل سوم زمان جمع آوری اطلاعات است که اعتبار این نوع آمار بستگی به تغییرات سریع و یا تغییرات کند متغیرها دارد. بالاخره روش جمع آوری اطلاعات است که این روش جمع آوری از یک کشور به کشور دیگر و یا یک سازمان به سازمان دیگر متفاوت است. آمار جمعیت در کشورهایی که بیسواد زیاد است و زیر ساخت جامعه مناسب نیست، بیشتر براساس تخمین صورت می گیرد.

۲. قابلیت مقایسه^{۱۷}

آمار بین المللی باید قابلیت مقایسه را داشته باشد. به عنوان مثال سرشماری جمعیت در ایالات متحده هر ده سال یکبار انجام می شود در حالی که در عربستان سعودی اولین بار در سال ۱۹۷۴ سرشماری جمعیت صورت گرفت. واحدهای اندازه گیری نیز در کشورهای مختلف متفاوت است. به عنوان مثال در امریکای لاتین و کشورهای اروپایی در سال، ۱۳ ماه حقوق به کارکنان پرداخت می شود که این یکماه حقوق اضافی جزء آمار درآمد کارکنان محسوب می گردد.

در برخی از موارد واژه هایی یکسان معانی متفاوت را در کشورهای مختلف دارند که قابلیت مقایسه آنها را ز بین می رود. به عنوان مثال سوپرمارکت، فروشگاه بزرگ و غیره.

۳. قابلیت اطمینان^{۱۸}

مشکل دیگری که اطلاعات ثانویه می تواند داشته باشد قابل اطمینان بودن آن است. به عبارت دیگر آیا اگر مجدداً اندازه گیری در زمان و مکان دیگر و به نحو متفاوتی انجام شود همان نتایج را بدست خواهد آورد.

عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی بین المللی

در شکل شماره ۱-۸ عواملی که بر طراحی سازمانی یک شرکت بین المللی اثر می گذارد نشان داده شده است. در این قسمت از فصل، هر یک از عوامل مورد بررسی قرار می گیرد.

شکل ۱-۸ عوامل مؤثر در طراحی سازمان

۱. نیروهای خارجی

مهم ترین نیروهای خارجی که در طراحی تشکیلات یک شرکت بین المللی مؤثرند عبارتند از:

(۱) فاصله جغرافیایی

(۲) نوع مشتری

(۳) قوانین دولت

۶ فاصله جغرافیایی

¹⁶ Manifested Exports.

¹⁷ Comparability.

¹⁸ Reliability.

تکنولوژی تا حد زیادی مشکل مسافت را حل کرده است. شرکت هایی که در کشورهای صنعتی قرار گرفته اند از پست یک روزه، پست تصویری، کنفرانس های تلفنی و وسایل حمل و نقل سریع بهره می برند. اما بعد مسافت برای شرکت هایی که در کشورهای کمتر توسعه یافته فعالیت می کنند، جایی که برقراری یک مکالمه تلفنی ساده ممکن است ساعت ها بطول انجامد، هنوز ایجاد مشکل می کند.

مسافت باعث محدودیت ارتباط می گردد، یکی از مشکلات که در این زمینه وجود دارد و حتی تکنولوژی برتر نیز قادر به حل آن نبوده است، اختلاف ساعت در کشورهای مختلف است. به عنوان مثال مدیرانی که در نیویورک سر میز نهار به توافقی می رسند، برای تصویب توافق خود در مرکز که مثلا در لندن قرار دارد، باید تا روز بعد منتظر بمانند، چون اختلاف زمانی ۵ ساعت بین نیویورک و لندن باعث می شود که شرکت در لندن تعطیل باشد.

اختلاف ساعت ایران با سایر کشورها و بخصوص تعطیلات پنجشنبه و جمعه بسیاری از سازمان ها و تعطیلات شنبه و یکشنبه کشورهای اروپایی و امریکا مشکلات ارتباطی فراوانی را بوجود می آورد.

۷ نوع مشتری

نوع مشتری نیز در سازماندهی یک شرکت بین المللی موثر است. هر چقدر مشتریان در کشورهای مختلف با توجه به نوع کالا و یا خدمت بیشتر شبیه به هم باشند، سازمان دهی ساده تر است. چرا که هدف اصلی اکثر شرکت ها، ارضاء نیاز مشتریانشان است. بنابراین یک سازمان باید با توجه به نیاز مشتریانش شکل بگیرد.

تصمیم گیری در مورد تشکیلات یک شرکت باید با درک و شناخت مشتریان، همراه باشد این شناخت می تواند با پاسخگوئی به سوالاتی از این قبیل باشد:

مشتریان چه کسانی هستند؟ در چه منطقه جغرافیایی قرار دارند؟ چه عاملی باعث تصمیم خریدشان می شود؟ آیا گروههای متفاوتی از مشتریان با نیازهای مشترک، در کشورهای مختلف وجود دارند؟ و بالاخره چگونه می توان ساختار سازمانی را طراحی نمود که بتواند در خدمت این مشتریان قرار گیرد و پاسخ مناسب را برای شرکت ایجاد کند. بنابراین ساختار یک شرکت باید متناسب با مشتریانش باشد.

۸ قوانین دولت

قوانین واردات، صادرات، مالیات، استخدام و غیره از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. مالیات های محلی، تعطیلات اجباری و ریسک های سیاسی از عواملی هستند که می توانند مانع تأسیس یک شعبه در یک کشور شوند. بسیاری از کشورهای در حال توسعه شعبه های شرکت های بین المللی را ملزم می کنند که کارکنان محلی را استخدام نمایند در جهت کار مورد نیاز خود آموزش دهند و بخشی از سهام خود را به دولت و یا شهروندان آن کشور بفروشند. این نوع مقررات نیاز به سازمان دهی خاصی را با یک گروه تصمیم گیرنده محلی دارد.

۲. نیروهای داخلی

نیروها و یا عوامل داخلی^۹ که بر نوع ساختار سازمانی یک شرکت اثر می گذرند، عبارتند از: حجم بازرگانی بین المللی، متنوع بودن بازار تحت پوشش، سطح تعهد اقتصادی نسبت به بازرگانی بین المللی، منابع انسانی و انعطاف پذیری در داخل یک شرکت.

۹ درصد فروش خارجی

اگر تنها درصد کمی از فروش (یک تا ده درصد) مربوط به بازارهای بین المللی باشد، شرکت به یک تشکیلات ساده که یک واحد صادرات داشته باشد نیاز دارد، با افزایش فروش بین المللی به نسبت کل فروش، لازم است که شرکت واحد صادرات خود را به یک بخش مستقل بین المللی و سپس به یک سازمان با پوشش جهانی تبدیل نماید.

۱۰ تنوع بازارهای تحت پوشش

با افزایش بازارهای تحت پوشش، تشکیلاتی که بتواند تلاش های بازاریابی را اداره کند، پیچیده تر می شود. این تشکیلات نیاز به افراد بیشتری برای شناخت بازارها و اجرای استراتژیها می باشد.

۱۱ سطح تعهد اقتصادی

شرکتی که مایل نیست و یا قادر نیست منابع مالی مناسبی را به تلاش های بین المللی خود اختصاص دهد، نمی تواند یک ساختار پرهزینه و یا پیچیده را حفظ کند. این مهم است که ساختار تشکیلاتی طراحی شود که بتواند منابع و انعطاف پذیری لازم را فراهم نماید تا به اهداف بلند مدت شرکت نسبت به بازارهای بین المللی اش جامه عمل بپوشاند.

۱۲ منابع انسانی

برای یک شرکت وجود کارکنان توانا به اندازه منابع مالی دارای اهمیت است. برخی از شرکت ها مدیران رده بالای شرکت را به کشورهای خارجی می فرستند و بعد در می یابند که آنها فرهنگ کشور مزبور را درک نمی کنند.

استخدام مدیران اجرایی توانا نیز در این گونه کشورها، کار ساده ای نیست چون در برخی از کشورها رقابت در استخدام آنها بسیار شدید است. شرکت پاناسونیک برای شرکت تابعه اش در بریتانیا، فارغ التحصیلان دانشگاه بریتانیا را به استخدام خود درمی آورد. سپس آنها را برای آموزش و کارآموزی به مدت یکسال به ژاپن می فرستد تا نظم و فرهنگ ژاپنی را بیاموزند. این برنامه استخدام مدیر توسط شرکت مزبور بسیار موفق بوده است.

شرکت پاناسونیک ترجیح می دهد که مدیران خود را، خودش پرورش دهد. این در حالی است که شرکت سونی با شدت تمام به شکار مدیر در بازارهای محلی می پردازد. از آنجائی که کارکنان منابع بسیار مهمی در سازمان های بین المللی هستند، بسیاری از شرکت ها، ساختار سازمانی خود را براساس دسترسی به مدیران عالی با تجربه و آموزش دیده بنا می نهند. هم چنین، بسیاری از شرکت های بین المللی به طراحی و ایجاد برنامه های آموزشی تعامل فرهنگی پرداخته اند تا مدیران عالی را برای محیط های جدید آماده سازد.

۱۳ انعطاف پذیری

هر چند که یک ساختار سازمانی محکم و غیر قابل تغییر کنترل بیشتری را بر روی عملیات بوجود می آورد اما تطبیق و سازگاری با بازارها را محدود می کند. باین دلیل یک ساختار سازمانی باید انعطاف پذیری داشته باشد.

¹⁹ Internal Forces.

ساختار سازمانی باید انعطاف لازم را داشته باشد تا بتواند نسبت به نیاز مشتریان واکنش مناسبی را نشان دهد. شرکت هایی که یک ساختار مناسبی را فقط برای وضعیت فعلی خود بدون در نظر گرفتن آینده طراحی می کنند، بعداً با رشد و یا افول شرکت دچار مشکل می شوند.

۳. سبک مدیریت

سبک مدیریت را می توان در قالب ساختار و فرایند تصمیم گیری مورد بررسی قرار داد. این عوامل بر نوع سازمان دهی یک شرکت بین المللی اثر می گذارند.

۱۴ ساختار مدیریتی

به طور کلی سه نوع ساختار مدیریتی وجود دارد:

- ۱) کارکردی یا وظیفه ای
- ۲) ساختار مبتنی بر بازار
- ۳) ماتریکس

این ساختارها هر یک پایه ای است بر طراحی یک سازمان.

با شکل گیری اتحادیه اروپا، بسیاری از شرکت های بین المللی، ساختار تشکیلاتی شرکت های خود را تغییر دادند تا بتوانند به نیاز بازارهای اروپایی پاسخ دهند. شکل ۲-۸ انواع مختلف ساختارهایی که یک شرکت می تواند انتخاب نماید را نشان می دهد.

۱۵ فرایند تصمیم گیری

اینکه چه کسی تصمیم گیری می کند بر روی طراحی سازمان اثر می گذارد. اگر تمام تصمیم گیری ها در مرکز صورت می گیرد طبیعی است که باید در ساختار تشکیلاتی منعکس گردد. بنابراین فرایند تصمیم گیری که سبک مدیریت مدیران اجرایی ارشد را نشان می دهد از عوامل مهم سازمان دهی به شمار می رود.

۴. اهداف شرکت

هر شرکتی باید رسالتی داشته باشد. رسالت یا مأموریت یک شرکت چارچوب کاری آن شرکت را مشخص می کند. رسالت ارزش ها و باورهای یک شرکت است و به چهار سؤال زیر پاسخ می دهد:

- ۱) چرا ما وجود داریم؟
- ۲) کجا می رویم؟
- ۳) چه اعتقادی داریم؟
- ۴) توانایی عمده ما در چیست؟

شکل ۲-۸ مبنای طراحی سازمانی

پس از تعیین رسالت و قبل از ایجاد یک سازمان بین المللی، استراتژی ها و اهداف باید مشخص شود. اگر شرکت قصد دارد که در آینده در بازارهای بین المللی رشد کند، باید از هم اکنون ساختاری طراحی نماید که قابلیت تکامل را داشته باشد. اگر ساختار تشکیلاتی با گسترش بازارها نتواند تکامل یابد، آن گاه مدیران نیز قادر نخواهند بود که از عهده مسؤولیت های افزوده شده برآیند.

خلاصه

ورزش محصولی منحصر به فرد است چون تقاضا محور است ایجاد هیجان می کند، رویدادهای ورزشی فسادپذیرند، مصرف کنندگان خود را در زوایای مختلف ورزش متخصص می دانند و به خود اجازه اظهارنظر می دهند، ورزش با تعامل اجتماعی همراه است و به همین دلیل بیشتر مردم تمایل دارند به همراه دوستان و اعضای خانواده در صحنه فعالیت های ورزشی حاضر شوند.

ورزش در ابعاد مختلف زندگی مردم نفوذ دارد و به همین دلیل محصولات آن متنوع است، سازمان های ورزشی در عین حال که رقابت می کنند، همکاری می کنند و برای تضمین پایداری و موجودیت یکدیگر همیاری می کنند. از طریق ورزش محصولات جانبی به بازار معرفی می شوند. نقش وسایل ارتباط جمعی در بازاریابان ورزشی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

آمیخته بازاریابی در ورزش به صورت 5p در بردارنده عناصر قیمت، محصول، مکان، ترویج و روابط عمومی است. مفهوم پلکانی نشان دهنده انواع مصرف کنندگان ورزش و افزایش شدت مصرف آنها در طی زمان است.

سؤالات تشریحی

- ۱- سیستم اطلاعاتی بازاریابی جهانی از چه اجزایی تشکیل شده اند؟
- ۲- آیا می توان از فنون بازاریابی داخلی در بازارهای خارجی استفاده نمود؟
- ۳- تحقیقات بازاریابی را تعریف کنید و مراحل آن را بنویسید؟
- ۴- منظور از اطلاعات اولیه و اطلاعات ثانویه چیست؟
- ۵- فرآیند تحقیقات بازاریابی بین المللی را توضیح دهید.
- ۶- در تحقیقات بازاریابی بین المللی منظور از مشکل اطلاعات چیست؟
- ۷- عوامل موثر در طراحی ساختار یک سازمان را نام ببرید.

فصل ششم:

تعیین بازارهای هدف و تثبیت موقعیت در محیط های اقتصادی

مینای هر سازمان ورزشی اثربخش، داشتن یک چارچوب راهبردی منعطف است. این فرآیند باید نظام مند و سازماندهی شده باشد، اما باید نسبت به تغییرات موجود در محیط هم سازگار باشد که در ادامه به آن پردازیم. هر فرآیند بازاریابی راهبردی ممکن است ویژگی های منحصر بفردی داشته باشد، اما اساس همه یکی است. به منظور کمک به شناخت صنعت پیچیده و در حال تحول ورزش، از چارچوب اقتضایی (احتیاطی) برای هدایت فرآیند بازاریابی ورزشی راهبردی استفاده می کنیم. در این فصل به روند کلی این فرآیند اشاره می شود.

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می رود:

- چارچوب اقتضایی بازاریابی ورزشی راهبردی را بشناسد.
- فرآیند بازاریابی ورزشی راهبردی را توضیح دهد.
- احتمال های مهم درونی را شرح و توضیح دهد.
- اهمیت نظارت بر احتمالات بیرونی و پردازش محیطی را توضیح دهد.

چارچوب اقتضایی (احتمالی) بازاریابی ورزشی راهبردی

مبنای هر سازمان ورزشی اثربخش، داشتن یک چارچوب راهبردی منعطف است. این فرایند باید نظام مند و سازمان دهی شده باشد اما باید نسبت به تغییرات موجود در محیط هم سازگار باشد که در ادامه به آن می پردازیم.

هر فرایند بازاریابی، راهبردی ممکن است ویژگی های منحصر به فردی داشته باشد. اما اساس همه یکی است به منظور کمک به شناخت صنعت پیچیده و در حال تحول ورزش، از چارچوب اقتضایی (احتیاطی) برای هدایت فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی استفاده می کنیم. در این فصل به روند کلی این فرایند اشاره خواهد شد.

چارچوب اقتضایی (احتیاطی) برای بازاریابی ورزشی راهبردی

مدیران بازاریابی ورزشی باید آمادگی مواجه با محیط پویا و چالش برانگیز را داشته باشند. به اعتقاد برتون و هوارد، بازاریابان و یا کسانی که در حوزه بازاریابی ورزشی مشغول کار هستند باید برای حوادث غیر منتظره و اغلب منفی آماده شوند که ممکن است اعتبار نام تجاری سازمان ورزشی را به مخاطره بیندازند.

در مورد آنچه می تواند طی یک رویداد ورزشی یا طی یک فصل رخ دهد. فکر کنید تیمی که قرار بود جام قهرمانی را به دست آورد. به نظر می رسد حتی نتواند یک بازی را برنده شود و یا تیم های ته جدولی برای به دست آوردن قهرمانی، رقابت کنند. برای مثال تیم دیترویت تایگرز را در نظر بگیرید. آن ها از سال ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۰۵-۴۰۶ بازی را از دست دادند و آخرین بار در فصل ۱۹۹۳، قهرمان لیگ شدند. اما در یک اتفاق غیر منتظره، آن ها قهرمان لیگ امریکا شدند و به مسابقات ورد سریس در سال ۲۰۰۶ و ۲۰۱۲ راه یافتند.

تیم نیو اورلینز نمونه بارزی از تیمی است که با یک شانس فوق العاده مواجه شد. این تیم، پس از طوفان کاترینا به طور غیر منتظره، در سال ۲۰۰۶ به بازی حذفی لیگ فوتبال راه یافت و سوپر جام سال ۲۰۱۰ را نیز به خانه برد. در حقیقت، طوفان کاترینا و تاثیر آن بر شهر نیواورلان و تیم آنها یکی از بارزترین نمونه های تغییر محیط است که به طور معمول بازاریابان برای آن برنامه ای ندارند.

سایر رویدادهای غیر منتظره از دیدگاه بازاریابی ورزشی، عادی محسوب می شود برای مثال؛ یک بازیکن ستاره در نیمه فصل دچار آسیب می شود. حضور در رویداد ورزشی تحت تاثیر شرایط آب و هوایی بد قرار می گیرد. لیگ ها دچار رکورد می شوند. مالکان تیم تهدید می کنند که حق امتیازات را تغییر می دهند. تمام این موارد بر فرایند بازاریابی ورزشی تاثیر می گذارد. در سطح دانشگاهی، مجموعه ای از موقعیت های متفاوت، فرایند بازاریابی راهبردی را تغییر می دهند. برای مثال ممکن است بازیکنان مطرح و ستاره برای پیوستن به تیم های حرفه ای، مدرسه را ترک کنند، مسابقات به علت نقص مقررات اتحادیه ورزش بین دانشگاهی به حالت تعلیق درآیند.

بازاریابان ورزشی باید برای تغییرات مثبت و منفی موجود در محیط آماده شوند. این عوامل خارج از کنترل بازاریابان ورزشی است، اما باید مدیریت شوند. مدلی که برای بازاریابان ورزشی سیستم شناخت و مدیریت چالش های محیط بازاریابی ورزشی فراهم می کند، چارچوب اقتضایی (احتیاطی) بازاریابی ورزشی راهبردی نامیده می شود.

رویکردهای احتیاطی

مدل های احتیاطی، در اصل برای مدیرانی طراحی شده است که می خواهند مسؤلیت چالشهای سازمان خود و محیط در حال تغییری که در آن کار می کنند را به عهده بگیرند. چند نکته مهم در چارچوب احتیاطی وجود دارد که دانستن آنها برای بازاریابان ورزشی مفید است.

اول آنکه، بازاریابان ورزشی در محیط های غیر قابل پیش بینی و بسیار متغیر کار می کنند. آنها نمی توانند موفقیت تیم یا بازیکن را پیش بینی کنند و یا بر معاملات و برنامه ها کنترل داشته باشند. میش آرئوین معاون سابق مست مارکتینگ

نیویورک، که ۱۳ سال در کالیفرنیا سابقه دارد. ایده سازگاری با تغییر را به کار برده و می گوید: «قبلا من بر محصول کنترل داشتم و به هر روشی که می خواستم می توانستم آن را طراحی کنم. اما هم اکنون محصول هر روز در حال تغییر است و شما باید به سرعت خود را با این تغییرات سازگار کنید.»

نکته دوم؛ رویکرد احتیاطی بیانگر آن است، هیچ راهبرد بازاریابی موثرند از راهبرد دیگر نیست و همه ارزش تاثیر گذاری یکسانی دارند. به هر حال یک راهبرد ویژه ممکن است برای یک سازمان ورزشی خاص در یک محیط ویژه، از راهبرد دیگر مناسب تر باشد. برای نمونه بازاریابان ورزشی تیم بوستون رد سوکس سنت و رویه خاص خود را داشتند که برای برنامه ریزی راهبردی آن ها موثرتر بود.

به هر حال این نوع بازاریابی؛ قاعدتا فراهم کننده نیازهای تیم های جدیدی مانند مونترال ایمپکت، پورتلند تیمبرس نخواهد بود. به همین ترتیب، راهبردهای بخش ۱ اتحادیه ورزش بین دانشگاهی همیشه برای بخش ۲ مناسب نیست. برای تمام این موقعیت ها، چارچوب احتیاطی می تواند ابزاری برای توسعه راهبردهای بازاریابی موثر فراهم آورد.

نکته سوم؛ مدل احتیاطی از دیدگاه و رویکرد سیستمی استفاده می کند، بدین معنا که باید این تفکر در سازمان وجود داشته باشد که سازمان به تنهایی عمل نمی کند و باید با سایر سیستم ها در تعامل و همکاری باشد. به عبارت دیگر، اگر چه یک سازمان برای بقا و موفقیت خود به محیط پیرامونش وابسته است اما می تواند به رویدادهای خارج از خودش نیز شکل و حالت دهد. تیم شیکاگو بلک هاوکس را در نظر بگیرید که از تمام منابع و محیط برای تولید یک محصول اصلی یعنی سرگرمی، استفاده کرد.

این منابع شامل ورزشکاران حرفه ای، مالکان، مدیران و کارکنان و امتیازات حداقلی لیگ برای پرورش استعدادها، تجهیزات، سایر رقبا و طرفداران می شود. محیط های مختلفی که این تیم به طور فعال با آن ها در تعامل بود عبارت اند از جامعه، لیگ ملی هاکی، حامیان مالی، کارکنان و خانواده آن ها و خود ورزش.

شناخت رابطه میان سازمان و محیط های متنوع پیرامون آن، برای درک ماهیت رویکرد احتیاطی، ضروری است. در حقیقت مجموعه روابط سازمان های ورزشی با انواع گروههای جامعه (طرفداران، دولت مشاغل و سایر تیم ها) یکی از عواملی است که موجب پیچیده تر و منحصر به فرد شدن بازاریابی ورزشی شده است.

یک روش تحلیل و تفکر در مورد محیط های اثرگذار بر سازمان های ورزشی، جداسازی و تفکیک آن ها بر مبنای احتیاط بیرونی در مقابل درونی است. احتیاط های بیرونی عواملی هستند که خارج از کنترل سازمان هستند؛ احتیاط های درونی از دیدگاه سازمانی، قابل کنترل می باشند. تشخیص این امر مهم است که هر دو عامل درونی و بیرونی خارج از کنترل بازاریاب ورزشی است و ممکن است تاثیرگذار هم نباشند.

هدف مفهوم رویکرد احتیاطی، تلاش برای پیش بینی و متحد کردن راهبردی فرایند بازاریابی ورزشی با عوامل احتیاطی بیرونی و داخلی است. این اتحاد همان «تناسب» و یا تناسب راهبردی است در ادامه به بررسی دقیق تر رویکرد احتیاطی که در شکل ۱-۲ نشان داده شده است، خواهیم پرداخت.

توجه و تاکید چارچوب احتیاطی بازاریابی ورزشی و این کتاب بر فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی است سه مولف اصلی این فرایند عبارت اند از: برنامه ریزی، اجرا و کنترل.

مرحله برنامه ریزی با شناخت مشتریان و مصرف کنندگان ورزش آغاز می شود. همان طور که پیش از این گفتیم این مشتریان ممکن است شرکت کنندگان، تماشاگران و شاید هر دو باشند.

زمانی که اطلاعات مرتبط با مشتریان بالقوه، گردآوری و تحقیق می شود. تصمیم های انتخاب بازار گرفته شوند. این تصمیم گیری برای بخش بندی بازار، انتخاب مشتریان هدف و قرار دادن محصول ورزشی در مقابل رقابت به کار می روند. گام نهایی این مرحله، توسعه ترکیب (آمیخته) بازاریابی ورزشی است که به طور کارآمد و موثری به بازار هدف دست خواهد یافت.

برنامه ریزی اثربخش، اولین گام در موفقیت برنامه بازاریابی ورزشی راهبردی است. برنامه های دقیق و قدرتمند بدون روش نحوه اجرا و نظارت، بی فایده و فاقد ارزش هستند. فرایند اجرای برنامه بازاریابی با برنامه ترکیبی (آمیخته)، پیاده سازی برنامه نام دارد.

ارزیابی این برنامه ها به عنوان کنترل برنامه بازاریابی راهبردی، شناخته شده است. مراحل اجرا و کنترل مراحل دوم و سوم فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی هستند.

شکل ۲-۱ چارچوب اقتضایی (احتیاطی) بازاریابی ورزشی راهبردی

با نگاهی به مدل می توان دریافت که چارچوب اقتضایی در پی هماهنگ کردن و متناسب کردن فرایند بازاریابی راهبردی (برنامه ریزی، اجرا و کنترل) و احتیاط های بیرونی و درونی است. تناسب بر مبنای نقاط ضعف و قوت درونی و هم چنین بررسی فرصت ها و تهدیدهای بیرونی سازمان های ورزشی است. احتیاط های بیرونی به عنوان تمام عوامل اثرگذار خارج از سازمان که می توانند بر فرایند بازاریابی راهبردی سازمان تاثیر بگذارند، تعریف می شوند.

احتیاط های بیرونی شامل عواملی مانند؛ رقابت، مسائل سیاسی و نظارتی، گرایش های جمعیتی، فناوری فرهنگ و ارزش ها و محیط طبیعی می شوند. احتیاط های درونی، تمام عوامل تاثیرگذار موجود در سازمان هستند که می توانند بر فرایند بازاریابی راهبردی تاثیر بگذارند.

به طور معمول این احتیاط های درونی شامل؛ چشم انداز و مأموریت سازمان، راهبردها و اهداف سازمانی می شوند.

فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی در فصل ۱ به صورت فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل تلاشهای بازاریابی با هدف دستیابی به آرمان های سازمانی و برآوردن نیازهای مشتریان تعریف شد (شکل ۲-۲ را نیز ببینید). این فرایند قلب چارچوب احتیاطی است. مهم ترین مرحله، یعنی مرحله برنامه ریزی با شناخت مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی از طریق انجام تحقیق بازاریابی و شناسایی نیازها و خواسته های مصرف کننده آغاز می شود.

در مرحله بعد، تصمیمی در مورد انتخاب بازار اتخاذ می شود و احتیاط های بیرونی و درونی در ذهن حفظ می شوند. در نهایت، ترکیب و آمیخته بازاریابی که به صورت چهار گام (مرحله) شناخته شد، برای رفع نیازهای مصرف کنندگان ورزشی، توسعه و تکمیل می شود.

زمانی که مرحله برنامه ریزی کامل می شود، برنامه ها در مرحله اجرایی، پیاده می شوند. در این مرحله از فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی تصمیماتی مانند:

★ چه کسی برنامه ها را اجرا خواهد کرد؟

★ چه زمانی برنامه ها اجرا خواهند شد؟

★ و چگونه طرح ها اجرا خواهند شد؟ مد نظر قرار می گیرند.

پس از اجرای برنامه ها، مرحله سوم؛ ارزیابی میزان تاثیرگذاری برنامه ها است. این مرحله کنترل نامیده می شود.

فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی و سه مرحله آن در ادامه کتاب به طور دقیق شرح داده میشود در ادامه این فصل به احتیاط های درونی و بیرونی می پردازیم.

شکل ۲-۲ فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی

عوامل احتیاطی بیرونی و درونی

ارتباط پیچیده ای میان عوامل احتیاطی درونی و فرایند بازاریابی راهبردی وجود دارد. بازاریابان ورزشی باید مطمئن شوند که راهبردهای بازاریابی در راستای هدف گسترده سازمانی هستند.

عوامل کنترل شده توسط سازمان مانند؛ چشم انداز و مأموریت، اهداف سازمانی و فرهنگ سازمانی باید به دقت بررسی شوند.

علاوه بر این راهبر سازمانی اغلب بر مبنای تغییرات محیط تدوین می شود. اینجا است که عوامل احتیاطی بیرونی و درونی باید مکمل یکدیگر باشند. در ادامه نگاه موشکافانه تری به عوامل احتیاطی بیرونی و درونی خواهیم داشت و میزان تاثیرگذاری آنها بر فرایند بازاریابی راهبردی را ارزیابی خواهیم کرد.

عوامل احتیاطی درونی

عوامل احتیاطی درونی، تمام تاثیرات درونی و تحت کنترل سازمان ورزشی هستند که می توانند بر فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی تاثیر بگذارند.

به طور مشخص، عوامل درونی یا قابل کنترل مانند، تدوین چشم انداز و مأموریت، جزء وظایف مدیر ارشد هستند. به عبارت دیگر، این تصمیم های سازمانی به طور معمول بوسیله مدیریت ارشد و نه مدیران بازاریابی ورزشی اتخاذ می شوند.

هر چه یک سازمان دارای جهت گیری بازاریابی بیشتری باشد، عملکرد بازاریابی آن نیز در توسعه و پالایش تصمیم ها را در نظر گرفتن امور احتیاطی درونی بیشتر می شود. صرفنظر از مشارکت بازاریابان ورزشی، آنها باید شناختی از عوامل احتیاطی و اینکه چگونه بر فرایند بازاریابی راهبردی تاثیر می گذارند؟ داشته باشند. در اینجا به برخی از عوامل احتیاطی درونی که بازاریابان ورزشی باید در چارچوب احتیاطی، آنها را مدنظر قرار دهند، اشاره خواهد شد.

۱-۲- چشم انداز و مأموریت

یکی از مراحل اولیه توسعه مسیر راهبردی یک سازمان شکل گرفتن چشم انداز است. چشم انداز به صورت نقشه راه دراز مدتی که سازمان در پیش رو دارد، تعریف شده است. چشم انداز موجب خلق هویت و هدف سازمانی می شود. یک چشم انداز خوب پیش نیاز اساسی هدایت و رهبری راهبردی موثر یک سازمان است.

در هنگام نگارش چشم انداز یک سازمان باید موارد زیر را در نظر گرفت:

- قرار است برنامه سازمان از این نقطه به کجا برود؟

★ می خواهیم درگیر چه کار تجاری شویم؟

★ می خواهیم کدام نیازهای مشتریان را برآورده سازیم؟

★ برای آینده به چه قابلیت هایی نیاز داریم؟

همانطور که می بینید، تمام پرسش های سازمانی موجود در چشم انداز متوجه آینده هستند.

مأموریت، اظهارنظر مکتوبی در مورد موقعیت کنونی سازمان است. هدف از مکتوب کردن بیانیه مأموریت، آگاه کردن ذینفعان مختلف (مانند مشتریان، کارکنان، عامه مردم و تامین کنندگان) در مورد مسیر سازمان است. این امر به طور خاص برای انگیزه بخشی به کارکنان دورن سازمان و برقراری ارتباط با مشتریان بیرون از سازمان مفید است.

در اینجا به چند نمونه از بیانیه های مأموریت که توسط مرکز آندر آرمور پرفرمنس و گروه ورزش دانشگاه ایالتی کنت انجام شده اشاره می شود.

مأموریت آندر آرمور

بهبود تمام ورزشکاران از طریق شور و هیجان، علم و پیگیری مداوم ابتکار و خلاقیت.

ماموریت و اهداف گروه ورزش دانشگاه ایالتی کنت

برنامه‌ی ورزشی بین دانشگاهی دانشگاه ایالتی کنت در بالاترین و عالی‌ترین سطح بخش ۱ اتحادیه ورزش ملی بین دانشگاهی، به رقابت می‌پردازد و زمینه انتخاب مردان و زنان با استعداد را فراهم تا از آنها حمایت کند که به قابلیت‌های کامل ورزشی و علمی خود دست یابند و در عین حال به عنوان بخشی از ماموریت آموزشی دانشگاه نیز نقش آفرینی می‌کند.

برنامه ورزش بین دانشگاهی، قصد دارد ۹ هدف موجود در افق برنامه ریزی کنونی را تقویت کند:

- ★ حمایت از اهداف و ماموریت دانشگاه از طریق ایجاد و تقویت نظام حمایتی علمی که ورزشکاران دانشجوی را قادر به اتمام درس در زمان مورد نظر و در سطح بالاتری نسبت به کل سایر دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاهی می‌کند.
 - ★ ورزشکاران دانشجوی را برای تبدیل شدن به شهروندانی مسؤول که برای جامعه خود مفید هستند، آماده می‌کند.
 - ★ رقابت را در سطح کنفرانس آمریکای مرکزی و بازی سطح ناحیه ای و بازی ملی پایان فصل، تسهیل می‌کند.
 - ★ رقابت را در سطح کنفرانس آمریکای مرکزی و بازی سطح ناحیه ای و بازی ملی پایان فصل، تسهیل می‌کند.
 - ★ از قوانین اتحادیه ورزش بین دانشگاهی پیروی و از اصول ورزشکاری و اخلاقی انجمنها و دانشگاه‌ها حمایت می‌کند.
 - ★ مربیانی را انتخاب می‌کند که معلم و الگو هستند و در خدمت رفاه ورزشکاران دانشجوی باشند.
 - ★ به برابری جنسیتی توجه دارند و در جذب کارکنان و حفظ ورزشکاران دانشجوی و استخدام مربیان و کارکنان ورزشکار، فعالانه عمل می‌کنند.
 - ★ تماشاگران و درآمدهای حاصل را افزایش داده تا موجب تشویق و به وجود آمدن روحیه همبستگی شود و برای دریافت کمک از فارغ التحصیلان سابق، دوستان و شرکت‌ها طرح‌های تشویقی انجام می‌دهد.
 - ★ برای پرداخت بدهی‌های مالی، اقدام می‌کند.
 - ★ دانشگاه را به عنوان یک نمونه موفق و الگو به فارغ التحصیلان سابق، دوستان، دانشجویان با استعداد و عامه مردم معرفی و در عین حال در انجمن اوهایوی شمال شرقی نقش فعالی را ایفا می‌کند.
- این بیانیه ماموریت، در پاسخ به سوال‌های زیر تدوین می‌شود:

★ ما هم اکنون درگیر کدام مشاغل هستیم؟

★ مشتریان کنونی ما چه کسانی هستند؟

★ حوزه بازار ما کدام است؟

★ در حال حاضر چگونه نیازهای مشتریان خود را برآورده می‌سازیم؟

علاوه بر مد نظر قرار دادن این چهار پرسش مهم، بیانیه ماموریت شرکت آندر آرمور پرفرمنس و گروه ورزش دانشگاه ایالتی کنت نیز شامل گزاره‌ها و عبارتی در مورد ارزش‌های اصلی سازمان هستند. در حقیقت، این ارزش‌های اصلی برای اجرای دیدگاه و ماموریت سازمان، اساسی هستند.

چگونه چشم‌انداز و ماموریت سازمان بر فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی، اثر می‌گذارند؟ چشم‌انداز و ماموریت، هر دو مشتریان ورزش را در غالب گسترده‌ای تعریف می‌کنند. برای مثال شرکت آندر آرمور مشتریان خود را جهانی می‌بیند. هم‌چنین چشم‌انداز و ماموریت، محصولات و خدماتی را تعریف می‌کنند که برای مشتریان آشنا و بازاریابی شده هستند و نیز به شناسایی نیازهای مشتریان و در نهایت هدایت فرایند بازاریابی در برآوردن این نیازها، کمک می‌کنند.

شرکت نایک، نمونه‌ای عالی از ارتباط دو سویه و وابسته، چشم‌انداز، ماموریت و فرایند بازاریابی راهبردی ارائه می‌دهد. در اصل هدف این محصول ورزشکاران حرفه‌ای دو و میدانی بود که کفش ارزان قیمت و در عین حال با کیفیتی را برای رقابت می‌خواستند. در سال ۱۹۶۹، این شرکت شروع به ساخت نام تجاری مشهوری در صنعت کفش برای ورزشکاران رقابتی کرد.

به هر حال به مرور زمان شرکت نایک، چشم انداز و ماموریت خود را دوباره تعریف و گسترش داد. در سال ۱۹۷۸، ۹۷ درصد از کل فروش کفش دو و میدانی به این شرکت تعلق گرفت. امروزه این میزان به ۶۷ درصد کاهش یافته چون شرکت نایک به تولید کفش و کتانی در سایر حوزه های ورزشی ورود کرده است. تصمیم راهبردی شرکت نایک برای فروختن کفش به ورزشکاران حرفه ای و غیر ورزشکاران، ترکیب کلی بازاریابی آنها را دچار تغییر و تحول کرد.

هم اکنون اکثر محصولات این شرکت نسبت به گذشته در بازارهای بیشتری فروخته می شوند در حقیقت ماموریت نایک، « آوردن منبع الهام و ابتکار برای هر ورزشکار در هر نقطه ای از جهان است».

اهداف سازمانی

اهداف سازمان از چشم انداز و ماموریت آن سازمان نشأت می گیرند. سازمان ها چشم انداز و ماموریت را به اهداف عملکردی و قابل دستیابی درون چارچوب زمانی خاص و مشخصی تبدیل می کنند. اهداف می توانند به صورت علائم جاده ای تلقی شوند که به سازمان در متمرکز و منطبق شدن بر اهداف و بیانیه مأموریت، کمک می کنند. به طور خاص، هدف، یک غایت درازمدت است که به یک دوره زمانی، محدود نمی شود. ضرورت وجود اهداف سازمانی برای تعریف مسیر راهبردی و مالی است.

رهبران سازمانی به طور مشخص دو نوع هدف را گسترش می دهند. اهداف مالی و اهداف راهبردی. اهداف مالی، نشان دهنده عملکرد سازمان در کسب درآمد و سود است. دست یافتن به این اهداف مالی برای بقای درازمدت سازمان، حیاتی است.

چند نمونه از اهداف مالی عبارت اند از:

- ★ افزایش درآمد
- ★ افزایش سود ناخالص
- ★ بازگشت چند برابر سرمایه

اهداف راهبردی به عملکرد و مسیر سازمان، مرتبط هستند. دست یافتن به اهداف راهبردی برای موقعیت درازمدت بازار و جو رقابت سازمان، حیاتی است. در حالی که اهداف راهبردی ممکن است ارتباط و پیوند مستقیمی با خط اصلی و خط تولید سازمان نداشته باشند اما در نهایت بر عملکرد نهایی از آن تاثیرگذار هستند.

در اینجا چند نمونه از اهداف راهبردی ارائه می شود:

- ★ افزایش سهم بازار
- ★ افزایش روابط جوامع
- ★ خدمات درجه یک به مشتری

آرمان ها(اهداف) بازاریابی

آرمان بازاریابی، فرایند بازاریابی راهبردی را هدایت و بر مبنای اهداف سازمانی شکل می گیرند. یک آرمان، غایت کوتاه مدتی است که قابل اندازه گیری و چالش برانگیز است و در عین حال قابل دستیابی و مختص یک بازه زمانی خاص است. مشخص بودن، قابل اندازه گیری قابل دستیابی، مرتبط بودن و در محدوده زمانی مشخص سرواژه اسمارت را می سازد.

واژه اغلب برای کمک به تعریف چارچوب اهداف بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرند. در اینجا نمونه ای از اهداف مرسوم بازاریابی ارائه می شود :

- ★ معرفی کالا یا خدمات جدید در هر سال
- ★ ایجاد ۵۰۰ جایگاه فروش بلیت جدید پیش از آغاز فصل بعدی

★ افزایش سطوح آگاهی از ۱۰ به ۲۵ درصد برای زنان ۱۸ و ۳۵ سال و توجه به تولید محصولات ورزشی جدید برای آنها طی شش ماه آینده.

اگر چه دست یافتن به چندین هدف امکان پذیر است اما اهداف در برخی حوزه ها (مانند بازاریابی و اقتصاد) ممکن است موجب ایجاد کشمکش و ناسازگاری شوند. بنابراین برای کاهش این تضادها باید تمهیداتی اندیشه شود. یکی از تمهیدات بررسی و ارزیابی اهداف بازاریابی سازمان بر مبنای معیارهای زیر است:

★ مناسب بودن

- اهداف سازمانی باید همان مسیر سازمان را دنبال و از چشم انداز و مأموریت سازمان پشتیبانی کنند.

★ قابلیت سنجش و اندازه گیری

- اهداف بازاریابی باید در یک چارچوب زمانی خاص، مورد ارزیابی قرار گیرند (مانند مثال هایی که ذکر شد)

★ امکان پذیری

- آرمان های بازاریابی باید درون حوزه ای باشند که در آن سازمان بتواند به آن ها دست یابد و منابع مورد نیاز را در اختیار گذارد.

★ قابلیت پذیرش

- اهداف بازاریابی باید مطابق با نظرات تمام سطوح موجود در سازمان باشند. مدیریت ارشد باید با تمام وجود حس کند که آرمان ها در حال سوق دادن سازمان به سوی مسیر مطلوب می باشند. مدیران میانی و ناظران ارشد نیز باید حس کنند که آرمان ها درون چارچوب زمانی خاص، قابل دست یابی هستند.

★ انعطاف پذیری

- اهداف بازاریابی نباید بسیار دشوار و سخت باشند و یا دارای عوامل موقعیتی یا غیر قابل کنترل باشند. هنگام پذیرش چارچوب احتیاطی این امر به طور خاص نمود پیدا می کند.

★ انگیزاننده

- اهداف بازاریابی باید قابل دست یابی و در عین حال چالش برانگیز باشد اگر اهداف بسیار ساده و یا بسیار دشوار باشند در نتیجه رفتار را به سمت غایت خود هدایت نخواهند کرد.

★ قابلیت درک و فهم

- اهداف بازاریابی باید در قالب اصطلاحات مشخص و ساده بیان شوند. اگر ابهامی ایجاد شود. افراد ممکن است ندانسته بر علیه این اهداف عمل کنند.

★ تعهد پذیری

- کارکنان شاغل در یک سازمان بازاریابی ورزشی باید این احساس را داشته باشند که مسؤلیت آنها برای تضمین اهداف محقق شده است. در چنین حالتی، مدیران باید به توانمندسازی کارکنان مبادرت می ورزند تا هر فرد شاغل در سازمان متعهد و برای رسیدن به اهداف سازمان تلاش کند.

★ مشارکت پذیری

- همراه با تعهد تمام کارکنان شاغل در سازمان باید مجاز باشند تا در رشد اهداف بازاریابی مشارکت کنند. هر چه مشارکت کارکنان در رسیدن به اهداف بیشتر باشد. تعهد به رسیدن به اهداف روند سریع تر و گسترده تری به خود می گیرد.

★ پیوند ناپذیری

- همچنان که پیش از این نیز ذکر شد آرمان های بازاریابی باید نگاهی به سوی رسیدن به اهداف گسترده تر سازمانی، داشته باشند. آرمان های بازاریابی نامتناسب با مسیر سازمانی بیهوده خواهند بود.

راهبردهای سازمانی

راهبردهای سازمانی ابزاری هستند که بوسیله آن، سازمان به اهداف سازمانی و آرمان های بازاریابی خود دست می یابد. در حالی که ماهیت چشم انداز، ماموریت، اهداف و آرمان ها «چه چیزی» است، ماهیت راهبرد سازمانی «چگونگی» است. در اصل راهبرد یک برنامه بازی برای سازمان ورزشی است. همانطور که تیم های راگی برنامه های مختلف بازی را برای رقبای مختلف به کار می گیرند. سازمان های ورزشی نیز باید قادر به پذیرش شرایط متغیر محیطی باشند. به خاطر داشته باشید که انعطاف پذیری و واکنش پذیری و پاسخگویی، پایه های اصلی چارچوب احتیاطی هستند.

به طور کلی چهار سطح توسعه راهبرد در سازمان ها وجود دارد:

- ۱) راهبرد شرکتی
- ۲) راهبرد کسب و کار (تجاری)
- ۳) راهبرد کارگزاری
- ۴) راهبرد عملیاتی

ارتباط میان این سطوح راهبردی در شکل ۲-۳ نشان داده شده است. توجه کنید که باید تناسب کاملی میان سطوح افقی و عمودی وجود داشته باشد تا در نهایت به موفقیت شرکت منجر شود راهبردهای سطح شرکتی، طرح کلی بازی را برای سازمان های نشان می دهند که در بیش از یک صنعت، رقابت می کند. راهبردهای سطح کسب و کار (تجاری)، توضیح می دهد چگونه یک واحد تجاری در یک صنعت به امتیازاتی نسبت به سایر رقبا، در همان صنعت دست می یابند؟ راهبردهای سطح کارکردی، راهبردهایی هستند که با هر حوزه کارکردی موجود در واحد تجاری توسعه می یابند.

برای مثال، فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی، یک راهبرد سطح کارکردی است که توسط مدیران بازاریابی ورزشی شکل می گیرد و درست مانند راهبرد مالی، حوزه قلمرو رقبا و همتایان است.

راهبردهای سطح عملیاتی دارای قلمرو کمتری است. هدف اصلی این راهبرد پشتیبانی از راهبردهای سطح کارکردی است. در اینجا روابط میان چهار سطح راهبردی را در شرکتهای مالوف بررسی می کنیم تا ببینیم چگونه یک تناسب کامل میان راهبردها می تواند به تقویت و افزایش تاثیرگذاری سازمانی منتهی شود؛ در عین حال باید به این نکته توجه کرد که کشمکش و اختلاف می تواند تاثیر معکوسی بر راهبرد و میزان اثربخشی سازمان داشته باشد.

شرکت های مالوف گروه متنوعی از کسب و کارها مانند سرگرمی، ورزشی، هتل داری، بانکداری، مواد غذایی و حمل و نقل هستند که دفتر مرکزی آنها در آلبوکیروک نیومکزیک است و در شهرهای کلرادو و نوادا نیز کار می کنند.

شکل ۲-۳ ارتباط میان سطح راهبردی

این مجموعه شرکت ها، بزرگ ترین سهامدار بانک ولز فارکو هستند که در ۲۳ ایالت غربی کشور ایالات متحده امریکا شعبه دارد و میزان سرمایه و دارایی این بانک با ۱۵ میلیون مشتری ۲۰۰ میلیارد دلار است.

این شرکتها در حال توسعه کار خود در حوزه صنعت انیمیشن، تلویزیون و سرگرمی هستند و محصولات موسیقی مالوف را ارائه می دهند. جالب است که این شرکتها مالکیت تیم های بسکتبال ساکراستوکینگز در لیگ بسکتبال امریکا و ساکرامنتومونارکس در لیگ بسکتبال بانوان را برعهده دارند. آن ها با تیم کینگز در سال ۱۹۹۸ به سود حداقلی رسیدند و در سال بعد با بازیکنانی مانند جو و گوین، اختیارات خوبی به دست آوردند. به عنوان بخشی از خرید تیم کینگز، آنها حق امتیاز تیم بانوان را در لیگ بسکتبال بانوان امریکا کسب کردند.

شرکت های مالوف تا سال ۲۰۰۹ مالکیت تیم بانوان را به عهده گرفتند و در این زمان لیگ بسکتبال بانوان نتوانست مالک جدیدی بیابد و این تیم منحل شد. در سال ۲۰۱۳، شرکت های مالوف، بخش اعظم سهام تیم های ساکرامنتو کینگر (۶۵ درصد سهام) و اسلیپ ترن آرن را به گروه متعلق به شرکت نرم افزاری تیبکو و یویک با ارزش بیش از ۵۳۴ میلیون دلار فروخت.

شرکت های مالوف بیش از فروش بخش اعظم این سهام، طبق میل مشتریان ورزشی تیم ساکرامنتو و به طرفداران آن رفتار می کردند. در نتیجه فروش کاهش و شایعات مربوط به انتقال حق امتیاز در همه جا پیچید و موجب ایجاد کشمکش هایی در این زمینه شد.

به لحاظ سنتی، راهبرد شرکتی برای شرکت های مالوف بر مبنای رقابت در تمام این صنایع بود. راهبرد شرکتی این مجموعه شرکت ها، چشم انداز و ماموریت شرکت را دنبال و اجازه دستیابی به اهداف وسیع سازمانی را می داد.

در سطح راهبرد کسب و کار (تجاری)، مدیریت مالوف راهبردهایی را برای هر واحد تجاری موجود در هر بخش صنعتی تدارک دید. برای مثال، تیم های کینگر و مونارکس اگر چه در یک بخش صنعت قرار دارند، اما هر کدام یک راهبرد منحصر به فرد در سطح تجاری نیاز دارند. هدف این راهبردها بدست آوردن امتیازات رقابتی در هر بخش صنعتی مرتبط است. به هر حال، راهبرد سطح تجاری باید از راهبرد سطح شرکتی، اهداف، چشم انداز و ماموریت پشتیبانی کند.

در شرکت مالوف، حوزه های مختلف کارکردی در سازمان وجود دارند برای مثال حوزه های کارکردی تیم کینگر شامل، مالی و اجرایی، مدیریت کل و عملیات ها، امور تجاری، امور حقوقی، فروش و بازاریابی می شود. راهبردی هر کدام از این حوزه های کارکردی در واقع قبول مسؤلیت طراحی راهبردهای خود آنها برای دست یافتن به راهبردهای موردنظر در سطح تجاری خواهد بود.

سرانجام درون حوزه های کارکردی مانند فروش و بازاریابی، راهبردهای سطح عملیاتی شکل می گیرند راهبردهای تبلیغات فروش بلیت، محصول و قیمت گذاری باید برای دستیابی به اهداف فروش و بازاریابی، طراحی و هماهنگ شوند. همانطور که می بینید مدیران بازاریابی ورزشی مسؤول هر واحد عملیاتی می باشند که باید نه تنها به اهداف خود بلکه به اهداف وسیع سازمان نیز دست یابند.

راهبرد سطح شرکتی

اغلب حق امتیاز ورزش های حرفه ای در دست افراد و با شرکت هایی هستند که علائق تجاری بسیاری دارند. گاهی واردات این امور تجاری مرتبط با ورزش هستند و گاهی حق امتیازات ورزش حرفه ای چیزی جز یک وسیله سرگرمی برای یک مالک ثروتمند نیست.

امروزه به دلیل آنکه شرکت ها، حق امتیازات ورزشی را در فهرست اوراق بهادار خود لحاظ می کنند، دیگر کمتر له مالکان ثروتمندی برمی خوریم که که دید سرگرمی و کم بهایی نسبت به این امر داشته باشند. حتی مالک حق امتیازات ورزشی بودن، آن هم به عنوان تنها منبع درآمد مالک نیز به ندرت دیده می شود (مانند خانواده مایک برون، سینسیناتی بنگالز).

به طور مشخص دو نوع شرکت مختلف وجود دارد:

شرکت هایی که به دنبال تنوع مرتبط هستند و شرکت هایی که به دنبال تنوع نامرتبط هستند. در تنوع مرتبط، شرکت بازارهایی را انتخاب می کند که در آن بازارها می تواند به هم افزایی موجود در بازاریابی، عملیات یا مدیریت دست یابد. به عبارت دیگر، شرکت در جست و جوی بازارهایی است که مشابه بازارها و محصولات خود است. اصل اساسی در تنوع مرتبط این است که شرکت موفق در بازارهای موجود و کنونی احتمالا به موفقیت در بازارهای مشابه نیز دست می یابد. در عین حال تنوع غیر مرتبط، به رقابت در بازارهایی اشاره دارد که متفاوت با بازارهای کنونی هستند. معیارهای اصلی انتخاب بازار در این روش، پخش کردن خطر مالی در بازارهای مختلف است.

حق امتیازات ورزش حرفه ای می توانند در اختیار یک یا چند فرد، شرکت های سهامی عام یا ترکیبی از هر دو قرار گیرند. هم اکنون در لیگ برتر رشته های مختلف امریکا مالکیت شرکتی تیم ورزشی کمتر به چشم می خورد. مالک اغلب تیم ها سرمایه داران شخصی هستند که شانس خود را برای خرید حق امتیازات تیم ها به بوته آزمایش گذاشته و اغلب به صورت اعتماد عمومی عمل می کند. مالک تیم های ویزارد، کاپیتالز و واشنگتن ریداسکین افراد و گروه های سرمایه گذار هستند.

از دیدگاه شرکتی، مالک تیم شیکاگو کویس، شرکت تریبون است و مالک تیم آتلانتا بریوز، شرکت تایم وارنر است. به هر حال اخیراً چند مالکیت شرکتی تیم های ورزشی حرفه ای مانند مالکیت شرکت دیزنی، بر تیم های آنها پیم آجلز و مایتی داکس منحل شده است. تیم لس آنجلس راجرز به مدت چندین سال تحت مالکیت شرکت نیوز کورپ بود و سپس این شرکت تیم را به گروه سرمایه گذاری از بوستون واگذار کرد که به تازگی این گروه تیم را به مدیریت بیس بال گوژینهم فروختند. یکی از مالکان آن بازیکن سابق لس آنجلس لیکرز، مجیک جانسون است.

توسط راهبرد سطح شرکتی

راهبردهای سطح شرکتی باید سه نوع تصمیم بگیرند، اول: مدیران ارشد باید مشخص کنند در چه بازارهایی می خواهند رقابت داشته باشند سازمان های ورزشی، خدمات و محصول اصلی دارند و در عین حال در بازارهای فرعی نیز رقابت می کنند. محصول اصلی به صورت خود بازی و سرگرمی برای مشتریان تعریف شده است. در حالی که بازارهای فرعی و ثانویه شامل فروش کالاهای تجاری محوزدار، اردوگاه های ورزشی فانتزی، مجلات ورزشی، هنر ورزشی و ... است.

هم چنین مدیران سازمان های ورزشی باید برای شناسایی روش های سرمایه گذاری در بازارهای مشابه تلاش کنند. برای مثال طرفداران محصول اصلی، بازار هدف سایر خدمات و محصولات نیز محسوب می شوند. شرکت هایی مانند کایلوپژن است مزایای این نوع از تلفیق عمودی را تشخیص دهند.

به عقیده اسکات روزنر (۲۰۱۰) با مالک شدن تیم، ایجاد امکانات و در اختیار داشتن کانال پخش رسانه محلی، شرکت به سهم قابل توجهی از درآمدهای تیم دست می یابد. بر بازار محلی و بومی غالب می شود جایی که طرفداران تیم بومی خود را بسیار حمایت می کنند و می توانند به طور موثری، مالک انحصاری این بازار شوند. مالکان شرکتی به طور موثری، مالک انحصاری این بازار شوند. مالکان شرکتی که هدفی منطقه ای یا بومی دارند در مقایسه با مالکان دارای هدف جهانی یا ملی، موفق تر هستند.

در بخش بین الملل می توان به طرح «چشم انداز ۲۰۳۰» شورای ورزش سنگاپور اشاره کرد. این طرح زیر نظر چشم انداز ۲۰۳۰ وزارت توسعه جامعه، ورزش و جوانان و شواری ورزش سنگاپور و با همکاری بخش های خصوصی، دولتی و مردم نهاد برآنست تا برنامه هایی را در مورد اینکه چگونه ورزش می تواند به بهترین نحو در خدمت نیازهای آتی کشور سنگاپور باشد، توسعه دهد.

ورزش به عنوان راهبردی برای رشد فردی، پیوند اجتماعی و پرورش دهنده یک نسل و ملت در طی دو دهه آینده به کار گرفته خواهد شد. تصمیم گیری نوع دوم، با افزایش و تقویت عملکرد در هر بازار منتخب، مرتبط است. مدیران ارشد به طور ثابت و مداوم نیاز به کنترل و نظارت ترکیبی از بازارهایی که سازمان در آن ها به رقابت می پردازد، دارند. این ارزیابی ممکن است به تصمیم هایی منتهی شود که مستلزم بررسی میزان رشد و حضور در برخی بازارها و یا ترک برخی از بازارهای دیگر است. این تصمیم ها بر مبنای عملکرد بازار و توانایی سازمان برای انجام رقابت موفق در هر بازار است.

تصمیم نوع سوم؛ مستلزم ایجاد اولویت های سرمایه گذاری و قرار دادن منابع سازمانی در اغلب بازارهای جذاب است. این امر می تواند برای یک سازمان ورزشی مستلزم تصمیم های ناظر بر بازسازی ورزشگاه، قراردادهای بازیکن و سرمایه گذاری بیشتر در تجارت باشد. تصمیم های شرکتی که در یک سازمان ورزشی گرفته می شوند باید بدانند که محصول اصلی و رقابت ضروری در بازارهای مربوطه کدام است.

راهبرد سطح کسب و کار (تجاری)

سطح بعدی تصمیم‌گیری راهبردی، راهبردهای سطح کسب و کار (تجاری) یا رقابتی نام دارند. راهبردهای سطح کسب و کار، بر مبنای مدیریت یک هدف مورد علاقه تجاری در چارچوب شرکتی بزرگ تر قرار دارند. هدف نهایی تصمیم‌های مرتبط با راهبرد سطح کسب و کار به دست آوردن مزایا و منافع نسبت به سایر رقبا است. در صنعت ورزش، این رقیب‌ها ممکن است سایر سازمان‌های ورزشی موجود در ناحیه و یا به طور کلی سازمان‌های تفریحی باشند. یک مدل راهبردی برای رقابت در سطح کسب و کار دارای چهار رویکرد برای به دست آوردن مزایای رقابتی می‌شود.

این رویکردها شامل؛ راهبرد رهبری کم هزینه، راهبرد تمایز، راهبرد کانونی و متمرکز بر اساس تمایز می‌شود. تصمیم‌گیری در مورد انتخاب، یکی از چهار راهبرد و دنبال کردن آن بر مبنای دو موضوع صورت می‌گیرد: هدف بازار راهبرد و مزایای راهبرد.

اهداف بازار راهبرد، می‌توانند شامل بخش وسیع‌تر یا کوچک‌تر و منحصر به فرد بازار باشند. مزایای راهبردی نیز می‌تواند از طریق تبدیل شدن به فراهم‌کننده ارزان یا ایجاد مزایای تمایزی درک شده یا واقعی به دست آید. هدف رهبری ارزان قیمت، خدمات رسانی به بخش بزرگتری از مشتریان بر مبنای پایین‌ترین قیمت مورد نظر هر تامین‌کننده در صنعت است.

اگر چه تعدادی از رقبا این راهبرد را دنبال می‌کنند اما تنها یک رهبر ارزان قیمت وجود خواهد داشت. بسیاری از تیم‌های لیگ دسته دوم به علت داشتن هزینه‌های اجرایی پایین‌تر نسبت به رقیبان خود در لیگ برتر، به عنوان رهبران ارزان قیمت و کم هزینه به رقابت می‌پردازند.

هدف راهبردهای تمایزی، تلاش برای رقابت بر مبنای توانمندی، به منظور کسب جایگاهی منحصر به فرد در میان طیف وسیعی از مشتریان است. معمولاً شرکت‌ها از طریق محصولات، خدمات و یا تبلیغات، خود را متمایز می‌سازند. شرکت‌ها با راهبردهای تمایزی می‌توانند مبلغی اضافی را برای ارزش مشخص محصول ورزشی، هزینه کنند. هدف حق امتیازهای ورزش حرفه‌ای، متمایز کردن خود از رقیبان یا فراهم آوردن محصولی با کیفیت برتر و خارج از زمین بازی است. این امر از طریق ترکیب منحصر به فرد تبلیغات ورزشی، روابط اجتماعی، جو ورزشگاه و تیم برنده صورت می‌گیرد.

اگر چه رهبری کم هزینه و راهبردهای تمایز در بازار عمده فروشی، جذابیت خاص خود را دارند اما راهبردهای کانونی و متمرکز مربوط به دستیابی به بخش کوچک‌تری از بازار می‌شوند.

ممکن است این بخش‌های بازار، بر مبنای مشخصات جمعیتی شناختی مشتری، مکان جغرافیایی، سبک زندگی یا تعداد دیگری از ویژگی‌های مشتری باشد. در بازار متمرکز، سازمان‌های ورزشی می‌توانند از طریق تمرکز بر روی هزینه پایین و یا تمایز به مزایای راهبردی دست یابند.

یک نمونه از راهبرد کانونی و متمرکز بر اساس هزینه پایین، مربوط به انجمن پرو رودنو کاویوی است که رویدادهای آن با هزینه ارزان بین ۱۰ و ۱۵ دلار قیمت‌گذاری می‌شوند.

راهبرد سطح کارکردی

هر حوزه کارکردی سازمان (مانند بازاریابی، کارکنان و عملیات) باید برنامه‌ای داشته باشد که از ابتکارات سطح تجاری و سطح شرکتی پشتیبانی کند. بار دیگر یادآور می‌شویم برای برقراری «تناسب» میان هر سطح راهبردی موجود در سازمان، چارچوب احتیاطی مورد نیاز است. برای مثال راهبردهای بازاریابی باید با کارکنان و راهبردهای عملیاتی هماهنگی و همسو باشند.

فرایند بازاریابی راهبردی که در ابتدا به آن اشاره شد، راهبرد سطح عملیاتی را برای تلاش های بازاریابی سازمانی فراهم می آورد.

راهبرد سطح عملیاتی

هر راهبرد موجود در سطح عملیاتی باید با فرایند بازاریابی راهبردی متناسب و هماهنگ باشد. این امر مستلزم تلفیق کارکردهای بازاریابی و اغلب در فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی که در آن چند راهبرد دقیق تر لحاظ می شود اتفاق می افتد. برنامه های تبلیغات، توسعه خدمات و محصول جدید قیمت گذاری، حمایت مالی، پخش و توزیع بلیت باید طراحی، اجرا و ارزیابی شوند. برای مثال تیم لس آنجلس دادگرز، راهبرد تبلیغاتی جدیدی را در سطح عملیاتی به کار برد که در آن حضور تماشاگران با ارائه بلیت « هر آنچه که می توانید بخورید» افزایش می یافت. رختکن سمت راست ورزشگاه دادگر تبدیل به بخش ویژه ای شد که در آن ۳۰۰۰ طرفدار می توانستند هر غذا و خوراکی مانند هات داگ، بادام زمینی، ذرت مکزیکی، انواع نوشابه را سفارش دهند.

خرید بلیت فصلی در مقابل خرید بلیت ویژه هر بازی تقریباً ۲۰ درصد افزایش یافت (۲۴ دلار در مقابل ۳۰ دلار) بسیاری از تیم های دیگر لیگ برتر نیز این ایده را امتحان کردند.

فرهنگ سازمانی

فرهنگ به صورت ارزش ها، عقاید، زبان، نماد و سنت مشترکی توصیف می شود که توسط اعضای یک جامعه از نسلی به نسل دیگر منتقل می شوند فرهنگ می تواند بر اهمیت جایگاه ورزش در یک منطقه یا ملت، نحوه مشارکت مردم و حتی نوع ورزش تاثیرگذار باشد.

در چند سال اخیر از مفهوم مشابهی به نام فرهنگ سازمانی برای سازمان ها استفاده می شود. فرهنگ سازمانی ارزش ها و مفروضات مشترک اعضای سازمان است که هویتی را شکل می دهد و موجب ایجاد و تثبیت رفتارهای مطلوب در یک سازمان می شود.

فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از عوامل احتیاطی درونی به روش های مختلف بر بازاریاب ورزشی تاثیر می گذارد. ابتدا فرهنگ سازمانی یک سازمان ورزشی، ارزش موجود در بازاریابی را دیکته می کند. برای مثال؛ به تعداد افراد مشغول به کار، عناوین و رتبه های کارکنان تعدادی از سازمان های ورزشی نگاه کنید. این موارد تنها دو شاخص مهم جهت گیری بازاریابی سازمان و اهمیت عملکرد و کارکرد بازاریابی هستند.

دوم؛ فرهنگ سازمانی مهم است زیرا با اثربخشی سازمانی پیوند خورده است. در مطالعه ای با موضوع برنامه های تفریحی دانشگاه، فرهنگ سازمانی ارتباط مثبتی با اثربخشی سازمانی دارد. به این معنا که یک فرهنگ مثبت با یک سازمان اثربخش همراه است. یک فرهنگ مثبت دارای ویژگی هایی مانند پاداش به کارکنان، روابط باز، رهبری قدرتمند، تشویق خطرپذیری و سازگاری است. توانایی پذیرش تغییر یکی از مهم ترین ابعاد از منظر چارچوب احتیاطی است.

سوم؛ فرهنگ سازمانی سازمان های ورزشی حرفه ای و برنامه های ورزشکاران دانشگاهی نه تنها بر اثربخشی سازمان بلکه بر درک مشتریان از سازمان موثر است. برای مثال در فرهنگ سازمانی تیم اوکلند ریدرز تحت سرپرستی مالک قبلی یعنی ال دیویس، ریسک پذیری و انجام هر کار ضروری برای پیشرفت شغلی، ارزشمند بود.

این فرهنگ سازمانی به معنی موفقیت و عملکرد بی رحمانه تیم تفسیر شد. در نتیجه طرفداران نیز شروع به پذیرش این تصویر یاغی گونه شدند. در نتیجه پسران بد سیاه و نقره ای راگی موجب جذب طرفداران به سوی خود شدند و طرفداران نیز این تصویر یاغی گونه را به کار بردند.

گروه های ورزشی دانشگاه و برنامه های آن ها نیز توسط فرهنگ سازمانی تعریف می شوند. برنامه های ورزشی هم می تواند به عنوان یک ارزش آموزشی و یا تلاش برای برنده شدن به هر قیمتی و فرو رفتن در رسوایی های متعدد شناخته شوند. دانشگاه ایالتی پن، به دلیل ارائه دروس علمی با کیفیت به عنوان یک دانشگاه معتبر شناخته شده، اما در چند سال اخیر، تصویر این دانشگاه توسط ورزشکاران و به ویژه برنامه راگی، خدشه دار شد.

زمانی که هم اعضای دانشگاه و کارکنان راگی متهم به سرپوش گذاری و توهین های صورت گرفته توسط کمک مربی سابق، جری سندسکی شدند، تصویر این دانشگاه آلوده و خدشه دار شد. در این مورد عملکرد برنامه ورزشی بر ادراکات مشتریان دانشگاه در سطح وسیعی تاثیر گذاشت و در نهایت به طور وسیع تر بر فرهنگ دانشگاه نیز اثرگذار بود.

عوامل احتیاطی بیرونی

امور احتیاطی بیرونی، تمام تاثیرات عوامل بیرون از سازمان هستند که ممکن است بر فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی اثر بگذارند. امور احتیاطی بیرونی شامل؛ رقابت، فناوری، گرایشهای فرهنگی و اجتماعی، محیط طبیعی و ملموس، محیط سیاسی، قانون و مقررات، جمعیت و اقتصاد می شوند. در ادامه توضیح مختصری از هر کدام از این عوامل و اینکه آنها چگونه می توانند بر راهبرد و بازاریابی ورزشی تاثیر بگذارد، ارائه خواهیم داد.

رقابت

ارزیابی نیروهای رقابتی در محیط بازاریابی یکی از مهمترین مولفه های موجود در فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی می باشد. رقابت، تلاشی است که تمام سازمان ها برای خدمت رسانی به مشتریان مشابه انجام می دهند. فروشندگان به این نتیجه رسیده اند که برای دستیابی موفقیت آمیز به اهداف، باید بدانند که رقابت در امروز و فردا چیست؟ و به چه معناست؟

علاوه بر این، فروشندگان باید ضمن شناخت نقاط ضعف و قوت رقیبان، به چگونگی تاثیرگذاری راهبردهای رقیبان بر برنامه آنها واقف باشند.

برای مثال براساس نظرسنجی سالانه موسسه نیلسن در مورد رسانه های ورزشی در سال ۲۰۱۳، ۲۵۵ میلیون نفر در امریکا به مدت بیش از ۳۳ میلیارد ساعت برنامه های ورزشی ملی را تماشا کرده اند که نسبت به سال ۲۰۰۳، ۲۷ درصد افزایش یافته است. علاوه بر این، ارقام بینندگان و درآمد حاصل از تبلیغات بیانگر این است که این مقدار در آینده نیز بیشتر خواهد شد. افزایش پخش زنده بیشتر مدیون پوشش وسیع ورزش های دانشگاهی بر روی کانال هایی مانند اسپن، یو و بیگ تن است. تلاش برای نمایش بازی های دانشگاهی و معاملات سودآور تلویزیونی حاصل از آن در ماه می سال ۲۰۱۱ ارزشی معادل با ۲/۷ میلیارد دلار به همراه داشت. در آگوست سال ۲۰۱۱، همکاری شبکه لانگ هورن دانشگاه تگزاس با شبکه تلویزیون اسپن برای پخش بازی های توافق های قدیمی و چندین دهه ای کنفرانس را بر هم زد و به عنوان تهدیدی برای ساختار ورزش دانشگاهی مطرح شد.

نمونه ای از تلاش بسیاری از «فروشندگان» برای پوشش نیاز مشتری های مشابه را می توان در پخش ورزش های دانشگاهی یافت. دو شبکه کابلی دیجیتال؛ یعنی اسپن.یو و تلویزیون ورزش دانشگاهی برای جذب طرفداران ورزش دانشگاهی، مانند دو مشت زن حرفه ای با هم به مبارزه و رقابت پرداختند.

کلید برنده شدن در این رقابت، راهبرد چند رسانه ای است. تلویزیون ورزش دانشگاهی که در سال ۲۰۰۵ پخش برنامه های خود را شروع کرد هم اکنون در ۲۰ میلیون منزل قابل دسترس است. این شبکه برای گسترش میزان دسترسی خود، بزرگ ترین پورتال اینترنتی را خرید و با این کار فرصت پخش مسابقات بسکتبال مردان اتحادیه ملی ورزش بین دانشگاهی را بدست آورد. به تازگی شبکه اسپن پخش اختصاصی ورزش دانشگاهی را راه اندازی کرد.

اسپن.یو در سال اول حدود ۳۰۰ رویداد زنده شامل ورزش هایی مثل؛ فوتبال (امریکایی) ، والیبال و لاکروس را پخش کرد. جدول ۱-۲ سهم نسبی بازار این سه شبکه را نشان می دهد.

جدول ۱-۲ تلویزیون ورزش دانشگاهی بازیکنان اصلی

ماهیت رقابت

بازاریابان ورزشی، اغلب رقابت خود را براساس محصول طبقه بندی می کنند. سه نوع رقابت مرتبط با محصول وجود دارد. اولین نوع رقابت مستقیم نام دارد. یعنی رقابت میان فروشندگان کالاها و خدمات مشابه است. یک نمونه جالب از رقابت مستقیم در برنامه بازی ایندیانا پیسر متعلق به لیگ بسکتبال حرفه ای یافت می شود.

بسکتبال در سطح دبیرستان آنقدر در شهر ایندیانا پر طرفدار است که تیم پیسر به دلیل رقابتهای بازی های دبیرستانی به ندرت در شب های جمع یا شنبه بازی خانگی انجام می دهد.

نوع دیگری از رقابت مبتنی بر محصول، بین یک محصول و محصول جایگزین مشابه انجام می شود. برای مثال زمانی که بازی های چند تیم ورزشی حرفه ای با یکدیگر تداخل دارد. در این حالت مشتری مجبور است برای تماشای بازی ها، حضور در یک مسابقه را انتخاب کند. نمونه دیگری از محصولات جایگزین زمانی است که تماشاگران باید برای تماشای یک رویداد ورزشی از بین تلویزیون، رادیو، اینترنت و حضور در ورزشگاه دست به انتخاب بزنند.

نوع سوم رقابت مبتنی بر محصول، رقابت غیر مستقیم نامیده می شود که ماهیت کلی تری دارد و برای بازاریابان ورزشی نسبت به دو نوع دیگر حیاتی تر است. بازاریابان رویدادهای ورزشی در هر سطحی به این شناخت دست می یابند که رقابت درست آنها شکل های دیگری از سرگرمی است. رویدادهای ورزشی دبیرستانی، دانشگاهی و حرفه ای با هدف به دست آوردن دلار مشتریان با رستوران ها، کنسرت ها، نمایش ها، فیلم ها و سایر شکل های سرگرمی، رقابت می کنند. مطالعه ای به منظور بررسی این مسأله که تا چه میزان سایر شکل های سرگرمی به ورزش مرتبط هستند انجام شد.

یافته های اولیه، نشان داد پاسخگویان فعالیت های سرگرمی را ترجیح می دادند. فعالیت های نظیر؛ تمایل به بیرون رفتن برای شام، جشن ها، ورزش کردن، تماشای فیلم، حضور در رویدادهای ورزشی، حضور در موسیقی زنده و تئاتر، تماشای تلویزیون، خرید تفریحی، تماشای ورزش از تلویزیون.

علاوه بر این به نظر می رسد بازی های کامپیوتری ارزش رقابتی همسانی از لحاظ «فضای سرگرمی» با تماشای ورزش از طریق تلویزیون دارند. به طور مشخص، صنعت اسباب بازی با خلق چندین بازی کامپیوتری مرتبط با ورزش، بر روی این مفهوم سرمایه گذاری کرده است. برخی از افراد می ترسند که بازی های کامپیوتری جذاب و مجازی جایگزین تماشای «بازیهای واقعی» از تلویزیون شوند، بطور مشابه، ورزش کردن و قمار در یک فضای ادراکی مشابه قرار می گیرد. ممکن است بازاریابان ورزشی خواهان درک بهتر هیجان و مخاطرات موجود در قمار باشند و آن را به ویژگی های مرتبط با بازاریابی ورزشی بیفزایند.

فناوری

فناوری نمایانگر تاثیرات محیطی در حال تغییر است فناوری های نوین، روزانه بر حوزه بازاریابی ورزشی تاثیر می گذارند. برخی پیشرفت های موجود در فناوری، تاثیر مستقیمی بر چگونگی انجام وظایف و کارکردهای اصلی بازاریابان ورزشی دارد. در حالی که سایر بازاریابان، به توسعه محصولات جدید ورزشی کمک می کنند. برای مثال فناوری های نوینی در عرصه تبلیغات، تابلوهای ورزشگاه و پخش محصولات ورزشی در حال ظهور هستند.

پیدایش و توسعه اپلیکیشن های تلفن همراه و وب سایتهای اینترنتی چند نمونه از فناوری هایی هستند که به سرعت در حال پیشرفت می باشند و بر بازاریابی ورزشی تاثیرگذار هستند.

سایت های اینترنتی حوزه ورزش شامل سایت های اطلاعات ورزشی مانند (www.nascar.com) سایت های رویدادهای ورزشی مانند (www.daytona500.com) سایت تیم ها مانند (www.dalejr.com) و سایر سایت های مرتبط با ورزش می شود.

نمره سایت ناسکار در سال ۲۰۱۴، به وب سایت دایتونا ۵۰۰، به علت افزایش ۶۱ درصدی مجموع بازدید از سایت و افزایش ۱۳۱ درصدی بازدید صفحات، ۳۹ درصد افزایش داشت.

به اعتقاد کولین اسمیت، مدیر عامل رسانه دیجیتال ناسکار، اکثر افراد برای بازدید محتوای سایت به تلفن های همراه و صفحه نمایشی دوم روی آورده اند. وب سایت شبکه ای اس. پی. ان هنوز هم یکی از معتبرترین وب سایت ها در حوزه اطلاعات ورزشی است و بخشی از طرفداران ورزش به طور روزانه از این وب سایت بازدید می کنند. این وب سایت در سال ۲۰۱۱، ماهانه حدود ۶۲/۰۰۵/۰۰۰ بازدیدکننده داشته است.

علاوه بر این برای علاقه مندان ورزش، اینترنت به عنوان روش رایج دیگری برای پخش زنده رویدادهای ورزشی است. وب سایت آدیونت که در سال ۱۹۹۵ شروع به کار کرد، یکی از پیشگامان پخش زنده بازی ها را به صورت آن لاین می دهد. هم چنین بسته هدیه لیگ اصلی بیس بال، به طرفداران این ورزش اجازه تماشای ۶ بازی را به طور زنده می دهد و در عین حال برنامه ای به نام «مسیر یاب بازیکن» در این بسته وجود دارد که به هوادار امکان پیگیری وضعیت بازیکن محبوب خود را تا زمان ورود به زمین می دهد. هزینه دسترسی و تماشای زنده بازیهای کل فصل ۱۲۹/۹۹ دلار است.

اولین مسابقه فوتبال بین دانشگاهی که از طریق وب سایت به طور زنده پخش شد، بازی دانشگاه نبراسکا در مقابل ایالت سن جوز بود. این مسابقه در دوم سپتامبر ۲۰۰۰ برگزار شد. بیل بیرن، مدیر ورزشی دانشگاه نبراسکا می گوید: «به اعتقاد ما اینترنت، ما را یک گام به طرفداران خود نزدیک کرد. به ویژه طرفدارانی که از این شهر فاصله زیادی دارند و دسترسی محدودی به پخش های استاندارد رادیو و تلویزیون دارند».

امروزه نه تنها افراد قادر به ضبط کردن برنامه های مورد علاقه خود برای دیدن در وقت مناسب دیگری هستند، بلکه می توانند برنامه های درخواستی خود را از کانال های موجود در این حوزه دریافت یا آنها را بر روی لپ تاپ، گوشی و تبلت های خود تماشا کنند.

امروزه برگزاری رویدادهایی مانند، سوپر بول و مارک مدنس مرسوم هستند. این رویدادها به بینندگان خود که به لحاظ جغرافیایی دارای دسترسی محدود برای تماشای بازی ها هستند، امکان دسترسی به رسانه و چارچوب جذاب و آنی آن را با تقویت و گسترش امکانات تلفن همراه داده اند.

اینترنت علاوه بر فراهم آوردن اطلاعات ورزشی و پوشش زنده بازی برای مشتریان و مصرف کنندگان به عنوان ابزاری برای خرید اینترنتی بلیت عمل می کند. برای مثال؛ رسانه پیشرفته ام. ال. بی به عنوان یک شرکت اینترنتی لیگ برتر بیس بال، خدمات خرید بلیت اینترنتی ارائه می دهد. هم چنین اسناب هاب تحت مالکیت ای بال به عنوان فروشنده مجدد بلیت های کنسلی لیگ برتر بیس بال عمل می کند.

طبق آمار نشریه تجارت ورزشی، در طی فصل ۲۰۱۱ بیش از ۸ میلیون بلیت از طریق اسناب هاب فروخته شده است.

باشگاه ها لیگ ها و افرادی که از الگوریتم های آماری، مزایای و کاربردهای فناوری های دیجیتال استفاده می کنند، مانند مسیر یاب حرکتی فوری، نسبت به گذشته محبوبیت بیشتری یافته اند. اکنون بسیاری از لیگ های حرفه ای امریکا حداقل از یک فرد تمام وقت برای تحلیل آماری لیگ، تیم ها و بازیکنان استفاده می کنند. در این راستا، تیم ها و لیگ ها با شرکت های فعال در حوزه فناوری ورزشی قرارداد دارند.

لیگ ها و تیم ها به ارزش های حاصل از این همکاری در حوزه فناوری، آگاه هستند. برای مثال لیگ بسکتبال حرفه ای آمریکا با شرکت های مثل هم افزایی فناوری ورزش و استرات بریج همکاری می کند. محصولات آن لاین، آف لاین حرفه ای شرکت سینرژی فناوری ورزش، جهت کمک به تجزیه و تحلیل بازی ها تصویر با کیفیت بالا ارائه می دهد.

شرکت استرات بریج نیز ابزار مدیریتی استرات تیکس را برای ارتقای امور مربوط به فروش بلیت در لیگ بسکتبال حرفه ای آمریکا معرفی کرده است. تیم های لیگ بسکتبال حرفه ای آمریکا در طی سال قادر به استفاده از آخرین و جدیدترین فناوری های مرتبط با مدیریت فروش بلیت شامل؛ دسترسی به نمایه های گرافیکی فروش، دسترسی به صندلی موجود در ورزشگاه، تجزیه و تحلیل کامل فروش بلیت ها و اطلاعات صندلی هر فرد در هر بازی هستند.

بسیاری از مالکان تیم ها، پیش تر در شرکت های فناوری پیشرفته ای کار می کردند و اکنون از تجربه خود در این راه استفاده می کردند و اکنون از تجربه خود در این راه استفاده می کنند.

نمونه هایی از مالکان فناوری های پیشرفته عبارت اند از: چارلز ون مالک تیم نیویورک اسلندر و رئیس شرکت انجمن بین المللی کامپیوتر، پل آلن مالک تیم سیتیل سویکس، پرتلند تریل بلازر و سیتل سواندرز و یکی از بنیان گذاران شرکت مایکروسافت و ...

تاکنون بحث ما در مورد فناوری، بیشتر بر چگونگی تاثیر فناوری بر تماشاگران و پخش و توزیع ورزش بود. چگونه تاثیر فناوری بر تماشاگران و پخش و توزیع ورزش بود. چگونه محصولات پیشرفته در حوزه فناوری بر شرکت کنندگان ورزشی و عملکرد آن ها تاثیر می گذارد؟ اگر چه اغلب کالاهای ورزشی، از ابتدای دهه ۱۹۹۰ تجربه همراهی با فناوری را داشته اند، اما ارتباط دو ورزش گلف و تنیس با فناوری در حد مرگ و زندگی است.

در صنعت گلف، شرکتی به نام ای ۲۱، موقعیت خود را براساس فن آوری پیشتاز، قرار داده است. این شرکت حق انحصاری ساختن محصولات گلف را با استفاده از مالکیت آلیاژهای فلز اسکاندیوم ای ۲۱ در اختیار گرفت و با استفاده از مسیر تولید فناوری پیچیده، به ساخت شفت، درایور و سایر چوب های گلف که دارای تفاوت های ویژه و بارزی از نظر دقت و کیفیت با سایر محصولات داشت روی آورد.

در طی سال های گذشته، تعدادی از گلف بازان حرفه ای و مطرح، چوب های ساخت این شرکت به نام ایجل وان را امتحان کردند. محصولات اسکاندیوم ای ۲۱، ۵۵ درصد سبکتر و ۲۵ درصد استحکام بیشتری نسبت به آلیاژ تیتانیوم هستند. در صنعت گلف مشخصات محصولات ای ۲۱ هم اکنون به عنوان استاندارد تهیه تجهیزات و وسایل گلف به کار گرفته می شود.

در حال حاضر، استفاده از فناوری روز، روشی منحصر به فرد برای متمایز شدن در بازار به شدت رقابتی پوشاک ورزشی است.

تیکست روتیک شرکتی پیشگام در حوزه منسوجات الکترونیکی است. این شرکت لباسی به نام نیومتریکس تولید کرده بدن را ارزیابی می کند و به عنوان محصول ورزشی سال ۲۰۰۲ توسط انجمن سازندگان کالاهای ورزشی انتخاب شد.

ویژگی این پوشاک فناوری پردازش الکترونیکی آن است که درون بافت و پارچه این لباس به کار رفته و ضربان های الکتریکی قلب را ثبت می کند و از طریق آن نمایش داده می شود.

سایر شرکت های برند محصولات ورزشی سال عبارت اند از: شرکت کی.وی.ای استینلس برای استفاده و ثبت فناوری جدید در تولید چرخ های فولادی و ضد زنگ دوچرخه در سال ۲۰۱۱ و محصول تیلرمد آر.۱۱ اس، برای ویژگی های تنظیم خلاقانه در سال ۲۰۱۲ شرکتهای مطرح جهان مانند نایک و شرکت کامپیوتری اپل، با همکاری یکدیگر تلاش می کنند محصولات جدید در عرصه ورزش و فناوری عرضه کنند. در همین راستا در سال ۲۰۰۶، این دو شرکت از محصول مشترک و جدید خود به نام نایک+ ای پد اسپورت کیت رونمایی کردند. این محصول یک کفش ورزشی با قابلیت پخش موسیقی و صدا و آموزش اصول تمرین (به عنوان مربی) بود.

سنسورهایی در زیر تخت هر کفش که دارای آی پد نانو می باشد نصب شده است. امروزه این فناوری نانو به طور مستقیم با نسل های دوم، سوم و چهارم گوشی های هوشمند لمسی آیفون کار می کند. حسگرهای نصب شده، اطلاعاتی مانند زمان فاصله، مسیر و میزان کالری سوزانده شده (تعداد کالری سوزانده شده بوسیله ساختار فیزیولوژیکی فرد مشخص می شود) تعداد گامهای برداشته شده و ... را برای بازیابی بعدی بر روی آی پد ذخیره می کند.

اگر چه برخی از بازاریابان در درک زبان خاص حوزه فناوری با مشکلات بسیاری مواجه هستند اما بر این امر توافق دارند که فرهنگ نوین فناوری در حال پیدایش است. افرادی مانند مارک کوپان، مالک تیم دالاس ماوریکس اذعان می کند؛ تیم ماوریکس به طور مداوم به سمت استفاده از فناوری های جدید حرکت می کند تا تبادلات ارزشمندی با طرفداران و مشتریان خود داشته باشد.

جان چمبرز رئیس شرکت سیسکو معتقد است «فناوری، تمام ابعاد زندگی ما را تغییر می دهد و برای شرکت سیسکو این اتفاق، فرصت خوبی است جهت تقویت قدرت ابداعی خود در حوزه فناوری تا تجربه ای کاملا منحصر به فرد برای تعالی ورزش، ارتباط جوامع، و سطح جدید و کاملی از تجربه برای طرفداران خلق کند».

شرکت سیسکو، استانداردهای جدیدی برای اماکن ورزشی ایجاد کرده است. برای مثال این شرکت که شریک رسمی حوزه فناوری تیم اوکلند ای اس نیز است از شبکه و ارتباطات اینترنتی برای انتقال این تیم به داخل و خارج زمین ورزشگاه و هم چنین مدیریت پارکینگ استفاده می کند.

ورزشگاه سیسکو(ورزشگاه اختصاصی تیم اوکلند ای اس) از فناوری های نوینی استفاده می کند. برای مثال این ورزشگاه دارای شبکه تلفیقی آ.پی و چند نوع اپلیکیشن است که تجربه متفاوتی در اختیار طرفداران می گذارد. هم چنین استفاده از علائم دیجیتال و جریان ترافیکی هوشمند که طرفداران می توانند در حالی که در صندلی خود نشسته اند، کالایی را خریداری کنند. هم چنین باجه های فروش بلیت آنلاین این امکان را به طرفداران می دهد تا فوراً صندلی خود را تغییر دهند.

در سال ۲۰۱۰، نشریه پاپیولار مکانیکز با بررسی سی ورزشگاه لیگ ملی فوتبال، پنج فناوری مطرح را که موجب ابتکار و نوآوری در لیگ شده بودند را شناسایی کرد. در راس این فهرست ورزشگاه دلاس کاویوی قرار داشت. مالک آن یعنی جری جونز این عبارت که هر چیزی در تگزاس بزرگ تر است را نادیده گرفت.

ورزشگاه تگزاس، ظرفیت ۱۰۰ هزار صندلی به ارزش ۱/۲ میلیارد دلار را دارد. صفحه نمایش ۲۱۰۰ اینچی و ۶۰ یاردی به قیمت ۴۰ میلیون دلار در ورزشگاه دیده می شود که پنج برابر صفحه نمایش ورزشگاه آتلانتا تورنر است. مورد دوم این فهرست، جمع شدن زمین بازی ورزشگاه، دانشگاه فونیکس(ورزشگاه خانگی آریزونا کاردیالیس) است.

سومین مورد این فهرست، چارچوب معماری و مهندسی زمین ورزشگاه کوئیسرت ورزشگاه خانگی تیم سیتل سیواکس بود. عایق های صوتی بخش مهمی از این مجموعه ورزشی بود. عایق های صوتی این ورزشگاه برای صدای ۱۳۵ دسی بل طراحی شد که تقریباً به بلندی صدای هواپیماست و یکی از پر صدا ترین ورزشگاه ها در راگی حرفه ای است.

در رده چهارم این فهرست، سقف آفتاب گیر و گول پیکر ورزشگاه ریلیانت در هوستون تگزاس قرار دارد. این فناوری پاسخی به نیاز طرفداران برای دیدن فضای باز راگی است مورد پنجم فهرست، مربوط به ورزشگاه خانگی تیم نیویورک جایتس به نام مدولند می باشد که از مواد تجدیدپذیر ساخته شده است.

این ورزشگاه جدید، آلودگی کمتری ایجاد می کند از آب و انرژی محافظت می کند و عوارض زیست محیطی خود را کاهش می دهد.

در سایر پیشرفت های حوزه فناوری ورزشگاه ها، و رویدادهای ورزشی مانند فوتبال، بیس بال و گلف این امکان فراهم شده که در آن تماشاگران برای خریدهای زیر ۲۵ دلار خود از دستگاه پی پس کارت و پایانه های خرید ورزشگاه استفاده کنند. با استفاده از این روش، تماشاگران زمان کمتری را در صف تلف می کنند و از بازی استفاده بیشتری می برند.

ورزش های مجازی و ویدئویی حوزه دیگری از تاثیرات فناوری هستند داکلاس لاون استین، رئیس انجمن نرم افزارهای سرگرمی معتقد است؛ «صنعت بازی های کامپیوتری وارد عصر جدیدی شده است. عصری که فناوری و خلاقیت با هم ترکیب و محصولی را ایجاد کردند که در قرن ۲۱ خیره کننده است».

صنعت بازی های ورزشی کامپیوتری که زیر مجموعه صنعت بازی های کامپیوتری است به دلیل شباهت بیش از حد به رویدادهای ورزشی واقعی، شبیه سازها نام گرفته اند.

در حقیقت، خطری که حق امتیاز را تهدید می کند از سمت طرفدارانی است که به بازی های شبیه ساز بیشتر از ورزش های واقعی بها می دهند. تقریباً در ۶۷ درصد منازل امریکایی، یک دسته فرمان برای بازی هایی مانند ایکس باکس، پلی استیشن و وی وجود دارد. یا از کامپیوتر شخصی برای نصب نرم افزارهای بازی استفاده می کنند. بازی های کامپیوتری را در اختیار دارند. به عبارتی ۲۰ میلیارد دلار از درآمد ۷۴ میلیارد دلاری صنعت بازی های کامپیوتری متعلق به بازی های ورزشی کامپیوتری است.

امروزه بازی های ورزشی کامپیوتری در مقایسه با گذشته تعاملی تر هستند. یعنی در بازی های جدید، به صورت کنترل شده را داشته باشند. نام تجاری مطرح در عرصه نرم افزار ورزشی الکترونیک آرت (ای.ای) نام دارد. این شرکت بازی های معروفی مانند فوتبال فیفا، مادتن ان.اف.ال را ارائه کرده است. این بازی ها از زمان ساخت و ارائه در بازار به ترتیب فروشی به میزان ۹۰ و ۹۳ میلیون دلار داشته است. این شرکت رتبه اول را در بازار در اختیار دارد، به هر حال همچنان که در جدول ۲-۲ نشان داده شده است.

رقابت شدیدی در این عرصه وجود دارد پاول آلن موسس شرکت مایکروسافت و مالک تیم پرتلند تریل بازر معتقد است «تنها چیزی که موجب رکود محصولات شبیه ساز ورزشی می شود، رسیدن آنها به سطحی از واقعیت است». شرکت در بازی های کامپیوتری مختص کودکان یا تنها برای سرگرمی نیست هم اکنون لیگ های حرفه ای بازی های کامپیوتری مختص خود را دارند.

سی.پی.ال یا همان لیگ حرفه ای یا همان لیگ حرفه ای ورزشکاران سایبری که در سال ۱۹۹۷ راه اندازی شد، از این راه بیش از ۳ میلیون دلار کسب درآمد کرد. حتی قراردادهای تلویزیونی نیز تحت تاثیر این موج قرار گرفتند برای مثال لیگ بزرگ بازی با شبکه امریکا و شبکه ورزشی ای.اس.پی.ان که برنامه ای به نام مادتن نیشن را نمایش می دهد قرارداد بست تا بازیهای کامپیوتری مادتن ان.اف.ال را نشان دهد. حتی رقابت های جهانی سایبری وجود دارد که بزرگترین رویداد ورزشی الکترونیکی در جهان است.

گرایش های فرهنگی و اجتماعی

شاید مهم ترین جنبه های هر فرهنگی، ارزش های مشترک آموخته شده باشند. ارزش های فرهنگی، عقایدی هستند که هر آنچه مطلوب افراد جامعه است را تأیید می کنند.

جدول ۲-۲ ده بازی برتر کامپیوتری جهان

ارزش های بنیادین و اصلی بازاریابان ورزشی شامل فردگرایی، جوان بودن، موفقیت و دستیابی و خانواده می شوند. ورزش نماد بسیاری از ارزش های بنیادین است. در حقیقت آیا در امریکا چیزی جز بیس بال، نماد ملی سرگرمی است؟ شبکه ای.اس.پی.ان از این سنت غنی در مجموعه ای از آگهی های خود استفاده کرده و در آن لیگ بزرگ بیس بال و پوشش

تلویزیونی آن را به نوعی تبلیغ کرده است. محتوای این تبلیغات این است «این بیس بال است، شما امریکایی هستید؛ تماشا کنید».

تمام این ارزش های اصلی به طور مستقیم یا غیر مستقیم با بازاریابی ورزشی مرتبط هستند برای مثال برخی از رویدادهای ورزشی و ورزش های خاص بر فردگرایی تاکید دارند. فلسفه فردگرایی بر مبنای عدم پیروی یا انطباق و نیاز به منحصر به فرد بودن است. هیچ بازی مانند بازی های ایکس-تریم تا به این میزان و به طور مستقیم به مسأله فردگرایی تاکید نکرده است. در این بازی ها ورزش هایی مانند اسکیت بازی و سورتمه خیابانی (لوژ خیابانی) نیز وجود دارد، موقعیت و پیشرفت است. محتوای هر برنامه بازاریابی ورزشی به طور مستقیم و یا غیر مستقیم به موفقیت ورزشکار و یا تیم ورزشی گره خورده است.

جوانی و سرزندگی، ارزش مهم دیگری است که به طور مداوم مورد تاکید بازاریابان ورزشی قرار می گیرد. افراد به این دلیل در ورزش شرکت یا آن را تماشا می کنند تا احساس جوانی، سرزندگی و نشاط پیدا کنند. در یک بازار بالغ افراد تلاش می کنند تا از نظر بدنی آماده و ورزیده باقی بمانند، آن ها هم چنین به تماشای گروه های هم سن و سال خود می روند که در سطح حرفه ای و در مسابقات مهم بازی می کنند.

علاوه بر این، محصولاتی مانند «فقط برای مردان» مورد تأیید اسطوره هایی مانند امیت اسمیت، کیت هر ناندز، ولت کلاید فریز می باشد، افرادی که از این محصول برای «خوش تیپ و سالم ماندن» استفاده می کنند.

یکی از ارزش های مهم دیگر، خانواده و نیاز به حس تعلق است. مشارکت در فرهنگ و ورزش شکل های مختلفی دارد. براساس آخرین تحقیقات، ورزش های گروهی که مفهوم «هویت گروهی» را ترویج و پرورش می دهند، هم چنان نقش پررنگی در زندگی کودکان امریکایی دارند. سایت اس.اف.ای.ای یو اس در سال ۲۰۱۳ در مورد گرایش های مرتبط با ورزش های تیمی گزارش می دهد؛ ورزش های تیمی، گزارش می دهد، ورزش های گروهی ما را شبیه کودکان و نوجوانان کنار هم قرار می دهد، جامعه پذیری به ما می آموزد، مسائل را حل می کند، اختلافات را از بین می برد، تجربه کار سخت و دشوار را به ما می دهد، اجازه فهم شخصیت های مختلف را داده و اعتماد به نفس را افزایش و مسیر حرکت افراد را مشخص می کند.

ورزش های گروهی، بخش مهم فرهنگ امریکایی های اصیل هستند. پس از دو سال رشد منفی مشارکت در ورزش های اصلی، از سال ۲۰۱۱ تغییری در این روند و در ورزش هایی مانند راگبی، فوتبال، بسکتبال و بیس بال مشاهده شد.

در عین حال ورزش هایی مانند لاکروس و والیبال به روند رو به رشد و قدرتمند خود همچنان ادامه می دادند. از سال ۲۰۱۰ به بعد، بسکتبال با داشتن بیش از ۲۶ میلیون فرد شرکت کننده شاهد رشد ۹/۶ درصدی بوده است. بیس بال با بیش از ۱۴ میلیون نفر در رتبه دوم و فوتبال با حضور ۱۴ میلیون نفر در رتبه سوم قرار دارند. ورزش راگبی با بیش از ۱ میلیون نفر شرکت کننده رشد ۵۰/۷ درصدی را تجربه کرده ۶۴۸۰۰۰ شرکت کننده رشد ۳۷/۷ درصدی را شاهد بود.

فوتبال امریکایی با ۶۹۰۵۰۰۰ نفر شرکت کننده شاهد رشد ۱/۶ درصدی بوده است. ورزشهای دارای مشارکت پایین شامل کشتی (با ۲۹/۹ درصد)، سافت بال (با ۹/۴ درصد) و دو و میدانی (۲/۷ درصد) هستند.

محیط فیزیکی

محیط فیزیکی به منابع طبیعی و سایر ویژگی های جهان طبیعی اطلاق می شود که تاثیر عظیمی بر بازاریابی ورزشی دارند. برای مثال آب و هوا و اقلیم یک ناحیه، مشخص کننده نوع ورزشهایی است که در آن منطقه انجام و تماشا می شوند. در واقع ورزش های متعددی به دلیل ویژگی های فیزیکی و ملموس یک ناحیه، شکل گرفته اند.

اسکی و هاکی در شمال و موج سواری در سواحل، نمونه هایی از این موارد هستند بازاریابان ورزشی تلاش می کنند، محیط فیزیکی را هم برای تماشاگران و هم برای ورزشکاران کنترل کنند. برای مثال ورزشگاه ریلیانت قانونی تحت عنوان قانون ۵۰/۸۰ این قانون نوعی سیستم راهنما برای کمک به طرفداران است تا برای روز بازی آماده شوند. مدیران ورزشگاهها

تصمیم گیری در مورد سقف ورزشگاه را براساس هر بازی و با استفاده از بررسی چند عامل مانند آب و هوا و محیط، اتخاذ می کنند. مدیران ورزشگاهها، موقعی که دمای زمان بازی بین ۵۰ تا ۸۰ درجه فارنهایت (۳۲ تا ۶۲ درجه سانتی گراد) باشد، سقف را باز و در نتیجه منظره ای مطلوب و محیطی مناسب برای بازی فراهم می شود.

هدف قانون ۵۰/۸۰ فراهم آوردن مطلوب ترین و راحت ترین محیط ممکن برای تماشاگران به منظور لذت بردن از بازی است. در اواخر دهه ۱۹۶۰، چمن مصنوعی جایگزین سطوح چمن طبیعی در ورزشگاه ها شد. در هزاره جدید، تمام ورزشگاه های جدید به همان ساخت چمن طبیعی روی آورده اند.

به نظر می رسد چمن طبیعی نه تنها برای ورزشکاران بدلیل اینکه از آسیب شدید آنها جلوگیری می کند بهتر است، بلکه طرفداران نیز طالب دیدن منظره ای از چمن طبیعی هستند.

نسل جدید ورزشگاه ها جایگاه های فضای باز هستند که جاذبه های بیشتری برای تماشاگران دارند نمونه جالب از کاربرد فناوری پیشرفته در ورزشگاه که برای کنترل محیط فیزیکی طراحی شده ورزشگاه جدید کاردینالز در آریزونا است که سطح صاف و درجه یکی برای بازی دارد.

خاصیت این سطح این است که با یک دکمه می توان چمن را بر روی سیزده ریل فولادی تعبیه شده برای این کار پهن و سپس جمع کرد. هدف از ساخت این میدان کشویی سه چیز است آب دادن در داخل ورزشگاه و مسائل مربوط به رطوبت را حذف می کند. میدان در تماس مستقیم با آفتاب قرار می گیرد و فضایی به میزان ۱۴ متر مربع برای اموری مانند کنسرت ها، نمایشگاه ها و مراسم دیگر باقی می گذارد.

محیط فیزیکی بازاریابی ورزشی علاوه بر آب و هوا با حفاظت از منابع طبیعی نیز مرتبط است این گرایش به سمت حفاظت محیط زیست «بازاریابی سبز» نام دارد. بازاریابی محصولات دوستدار طبیعت و اهمیت دادن به تاثیرات ورزش و محیط طبیعی یکی از دغدغه های اصلی بازاریابی سبز است.

برای مثال بسیاری از مدیران زمین های گلف مورد حمله حافظان محیط زیست قرار می گیرند. چون از مواد شیمیایی فسفات دار برای نگهداری زمین گلف استفاده می کنند. سایر گروهها، ورزش ماهیگیری را خصمانه و مجازاتی غیر عادی برای ماهیان می دانند.

محیط سیاسی، قانونی و مقرراتی

بازاریابان ورزشی به طور مداوم با محیط های سیاسی، حقوقی و مقرراتی مواجه هستند که بر تصمیمات راهبردی آنها تاثیر گذار است. سیاست همیشه نقش مهمی در ورزش ایفا کرده و تبدیل به بخش مهمی از چشم انداز ورزش شده است.

در عرصه ورزش حرفه ای، سیاستمداران در بهبود یا به هم ریختن مسائل مالیاتی ورزشگاه دخیل بوده اند. از سال ۱۹۵۳، اغلب ورزشگاه ها تحت مالکیت مسؤولان دولتی شهر بوده است. حال سوال این است تا چه حد یک انسان ثروت مالیات دهندگان را برای افزایش غرور اجتماعی به خطر می اندازد؟ افزایش تعداد کمیسیون های ورزشی نشانه دیگر وجود ارتباط میان دولت و بازاریابی ورزشی است. از سال ۱۹۸۰ تعدادی از کمیسیون های ورزشی نشانه دیگر وجود ارتباط میان دولت بازاریابی ورزشی است.

از سال ۱۹۸۰، تعدادی از کمیسیون های ورزشی برای جذب برگزاری رویدادهای ورزشی در شهرها، ایالات و نواحی ایجاد شدند. در واقع انجمن ملی کمیسیون های ورزشی طی پنج سال گذشته از ۴۹۱ عضو به بیش از ۶۷۱ عضو رسیده است. محیط حقوقی و قانونی ورزش به طور قطع در هزاره جدید، مسیر خاصی را در پیش گرفته است.

مسئولان ورزشی (مانند اعضای هیأت های لیگ، قضات، داوران، مربیان و مدیران ورزشی) به طور مداوم با چالش های حقوقی موجود در میدان بازی، مواجه هستند. این مسئولان باید مسائلی مانند: نحوه جذب ورزشکاران دانشجوی، شناخت قانون آی ایکس، پرهیز از مسائل ضد انحصاری، مجوز دادن به لوگوی تیم ها و مدیریت مسائل حقوقی ورزش را بدانند.

قانون تایتل آی ایکس یکی از مشهورترین قوانین است که در سال ۱۹۷۲ در زمان ریاست جمهوری ریچارد نیکسون تصویب شد. این قانون بیان می دارد؛ هیچ فردی در ایالات متحده امریکا نباید براساس جنسیت خود از شرکت در هر برنامه آموزشی با فعالیت دریافت کننده کمک مالی دولت فدرال طرد، محروم یا دچار تبعیض شود.

جالب اینکه، این قانون بدون اشاره به واژه «ورزش» تاثیر شگرفی بر رشد و توسعه ورزش زنان گذاشته است. شاید مشهورترین تصمیم گرفته شده با موضوع این قانون، در سال ۱۹۹۷ توسط دادگاه عالی ایالات متحده امریکا در رابطه با دانشگاه براون باشد. طبق این قانون دانشگاه براون هیچ کدام از این سه بند زیر را رعایت نکرده و باید آزمون سه مرحله ای زیر انجام شود:

- ۱) آیا فرصت حضور برای مردان و زنان ورزشکار برابر و متناسب با میزان ثبت نام آنهاست؟
 - ۲) آیا در دانشگاه، تاریخچه ای مبنی بر فراهم بودن فرصت های برابر برای جنسیت مرد و زن وجود دارد؟
 - ۳) آیا دانشگاه در برآوردن نیازهای این قشر از دانشجویان خود موفق بوده است؟
- متأسفانه اجرای این قانون منجر به کاهش برنامه های ورزشی مردان شد. دانشگاه ها به جای افزودن برنامه های ورزشی ویژه بانوان، اقدام به توقف برنامه های ورزشی مردان مانند بیسبال و کشتی کردند تا مسأله برابری فرصت ها را حل کرده باشند.

هم چنان که پیش از این اشاره شد، مسائل قانونی ورزشی بیش از مسائل ضد انحصاری و قانون تایتل آی.ایکس پیچیده است. نمونه های جدید قوانین ورزشی که در اخبار نیز مطرح هستند، شامل؛ موارد نقض قراردادها، خشونت بازیکن علیه بازیکن/ مربی/ تماشاگر و نقض نام تجاری می شود.

دیوید استرن عضو سابق هیأت نظارت بر لیگ حرفه ای بسکتبال امریکا، به خاطر جریمه ۴۸ بازی تأخیری در فصل ۲۰۱۳-۲۰۱۲ صاحب مبلغی به میزان ۱/۲۲۵ میلیون دلار شد.

لیگ حرفه ای بسکتبال امریکا از سال ۲۰۰۴ و بعد از نزاع میان تیم های پیسر و پیستونز جریمه های سنگین و سیاست های دقیقی را اعمال کرد. زیرا این بازی تبدیل به یکی از خشن ترین بازی های پیسر با بازیکنان دیترویت پیستونز درگیر و این درگیری به سکوی تماشاگران دیترویت پیستونز نیز سرایت کرد.

به دلیل میلیاردها دلار درآمد سالانه حاصل از فروش کالاهای تجاری ورزشی مجوزدار، شکل رایجی از مسأله حقوقی و قانونی در ورزش به نام نقض نام تجاری به وجود آمده است. یک نمونه از این مورد، به شرکت آمریکن مدیا مربوط می شود که توسط کمیته المپیک ایالات متحده امریکا به کار گرفته شد تا بدون اجازه از ورزشکاران المپیک از تصاویر و از واژه «بازی های المپیک» استفاده کند. در موردی مشابه، کمیته بین المللی المپیک علیه ۱۸۰۰ وب سایت سوءاستفاده کننده از نام المپیک، اقامه دعوا کرد.

در موردی دیگر، شرکت کالوی گلف فروش باشگاه های جعلی در وب سایت ای بای را و یا وضع مقررات برای ورزش و بازاریابان ورزشی هستند. این نهادها، می توانند به وسیله نهادهای دولتی و غیر دولتی کنترل شوند. نمونه ای از این نهادهای غیر دولتی نظارتی که کنترل وسیعی بر فعالیت های ورزشی و بازاریابی ورزشی دارد، فدراسیون بین المللی فوتبال (فیفا) است. فیفا در سسال ۱۹۰۴ تاسیس گردید. این نهاد از طریق گسترش برنامه هایی برای جوانان و نظارت بر رقابت های بین المللی به منظور تضمین اجرای قوانین و مقررات بازیها به امر توسعه فوتبال مبادرت ورزیده است علاوه بر این فیفا مسؤول حفظ مجموعه منسجمی از قوانین فوتبال به نام قوانین بازی است.

اگر چه فیفا با تنظیم مقررات خود بازی فوتبال سروکار دارد، اما در حقیقت بر بسیاری از جنبه های خارج از میدان و تاثیرگذار بر بازاریابی ورزشی نیز کنترل دارد. برای مثال فیفا متعهد است برای رفاه تماشاگران، حمایت و حفاظت از آنها در برابر افزایش هزینه های حضور، کیفیت ورزشگاه ها را توسعه و ارتقا دهد. نمونه دیگری از کنترل فیفا بر بازاریابی ورزشی، ممنوع بودن تبلیغات مجازی در حین پخش تلویزیونی است.

علاوه بر این فیفا به منظور ایجاد حاشیه امنیت برای حامیان مالی رویدادهای مهم فوتبال مانند جام جهانی با شرکت بازاریابی آی.اس.ال همکاری می کند. فیفا به عنوان یک آژانس قانونگذار و ناظر تلاش می کند که از ورود و دخالت حامیان مالی در انسجام و درستی یک بازی فوتبال جلوگیری کند. اما در عین حال هدف فیفا دخالت بر نحوه عملکرد شرکت های تجاری نیست. به هر حال این نهاد به بهترین شکل وظایف خود را انجام می دهد تا حامیان مالی بر بازی تاثیر نگذارند.

ماموریت فیفا یعنی توسعه بازی لمس جهان و ساختن آینده ای بهتر، هم موجب ایجاد فرصت و هم موجب چالش شده است. وعده آنها یعنی تلاش برای بازی، تلاش برای جهان منعکس کننده دغدغه و مسؤولیت فیفا برای پیشرفت محصول اصلی خود فوتبال و در کنار آن همکاری با ذینفعانی جهانی برای توسعه این محصول و استفاده از فوتبال به عنوان نماد امید و یکپارچگی است.

جوزف بلانر رئیس فیفا، ارتباط ظریف اما سودمند میان فیفا، مشتریان و حامیان مالی را اینگونه توصیف می کند. «پذیرش مسؤولیت اجتماعی و حرکت در این مسیر را وظیفه خود می دانیم، وظیفه ای که در مورد محبوب ترین ورزش جهان دست به دست گردیده و به ما رسیده است. به ما بپیوندید تا تلاش و نیروی خود را در جهت توسعه بازی، لمس جهان و ساختن آینده ای بهتر یکی کنیم».

هم چنان که ورزش به رشد و توسعه خود ادامه می دهد، امور مقرراتی و بازاریابی نیز بر چارچوب راهبردی آن تاثیر می گذارند. استعمار تجاری و نابرابری ها در محیط کنونی ورزش غالب هستند. بنابراین قوانینی نیز علیه این وضعیت وجود دارد. سازمان های دولتی برای اطلاع از چالش های اصلاحی، با یکدیگر در رقابت هستند برای مثال در آخرین رای تاریخی که در ۸ اگوست سال ۲۰۱۴ توسط قاضی فدرال به نفع مدعی، در مسأله ضد انحصاری ادوارد بانون و اتحادیه ملی ورزش دانشگاهی صادر شد، محدودیت ها علیه ورزشکاران دانشگاهی برای استفاده از نام و تصویر خود برداشته شد.

به هر حال قرار منع اتحادیه ملی ورزش دانشگاهی را از اجرای قوانین پرداخت میزان غرامت بار نمی دارد و این اتحادیه مجاز نیست تا مبلغی پایین تر از حد هزینه حضور تعیین کند. این تصمیم و رای تاریخی، تاثیر قابل ملاحظه ای بر محیط آتی قانونگذاری خواهد گذاشت و نهادهای صدور مجوز معمولاً برای کنترل این امر با یکدیگر رقابت می کنند.

ویژگی های جمعیت شناختی

ارزیابی محیط جمعیتی، مشاهده و نظارت بر گرایش ها و تمایلات جمعیت را در بر می گیرد. این گرایش ها، جنبه های قابل مشاهده جمعیتی مانند تعداد کل مشتریان و ترکیب آنها (مانند سن یا نژاد) و یا پراکندگی جغرافیایی مشتریان می باشند.

در ادامه به چند ویژگی کلی مشخصات جمعیتی ایالات متحده آمریکا، شامل بزرگی و اندازه جمعیت، سن افراد حاضر در جمعیت، تغییرات موجود در گروه های نژادی و تغییرات جمعیتی میان نواحی مختلف جغرافیایی می پردازیم.

۵-۱ اندازه و بزرگی جمعیت

در حال حاضر جمعیت جهان، بیش از هفت میلیارد است آمریکا پس از کشورهای چین و هند سومین کشور پر جمعیت جهان با بیش از ۳۱۴ میلیون نفر است. هم جمعیت جهان و هم جمعیت ایالات متحده آمریکا به سرعت در حال افزایش است. برآورد شده است، در سال ۲۰۲۰ جمعیت این کشور به بیش از ۳۳۶ میلیون نفر افزایش یابد. در حالی که انتظار می رود هر سال ۷۶

میلیون نفر به جمعیت جهان افزوده شود. این نکته برای بازاریابانی که خواهان توسعه مفاهیم ورزشی در بازارهای بین المللی هستند، حائز اهمیت است.

۵-۲ سن

سن، یکی از عام ترین متغیرهای موجود در تقسیم بندی و مشخص کردن گروه های هدف مشتریان است. بدین دلیل بازاریابان ورزشی به طور مداوم به رصد تغییرات جمعیتی در سن مشتریان امریکایی می پردازند. «پیر شدن آمریکا»، تاثیر چشم گیری بر این مسأله خواهد گذاشت. بسیاری از امریکایی ها هم اکنون در دهه هفتاد و هشت و حتی بیشتر زندگی خود هستند. در حقیقت، رشد جمعیت سالمند در امریکا، روند بی سابقه ای را به خود گرفته است.

دو عامل موجب تغییراتی در ساختار جامعه شده اند.

اول اینکه؛ امریکایی ها شاهد افزایش طول عمر و امید به زندگی نسبت به دهه های گذشته هستند و دوم اینکه سالمندان بخش قابل توجهی از جمعیت را تشکیل می دهند. تا سال ۲۰۳۰، سالمندان بیست درصد از کل جمعیت ایالات متحده امریکا را تشکیل خواهند داد و جمعیت افراد ۶۵ سال به بالا به دو برابر میزان کنونی خود یعنی به ۷۲ میلیون نفر می رسد.

در سال ۲۰۳۰ که نسل به به ۶۵ سال می رسد، چشم انداز آتی جمعیت ملت امریکا به میزان قابل توجهی تغییر خواهد کرد. در نتیجه از هر ۵ امریکایی، یک نفر سالمند خواهد بود. پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۵۰ تعداد افراد سالمند ۶۵ سال و بالاتر به ۸۹ میلیون نفر افزایش یابد که نسبت به سال ۲۰۱۰ بیش از دو برابر می شود.

تحقیقات نشان می دهد، در سال ۲۰۱۵ افراد بزرگسال بالغ تقریباً ۲۵ درصد از کل جمعیت را شامل می شوند و این تعداد در آینده بیشتر می شود و در حدود ۸۹ میلیون نفر، و به عبارتی یک سوم از جمعیت سال ۲۰۵۰ را تشکیل می دهد. این بدان معناست که طی پنج سال آینده، از هر سه امریکایی، یک نفر ۵۵ سال یا بیشتر خواهد بود که نسبت به سال ۲۰۱۰، بیش از دو برابر است.

با پیشرفت های جدید در حوزه پزشکی، پیشگیری و میزان پایین مرگ و میر، امید به زندگی امریکایی ها بیشتر می شود. علاوه بر این نسل ۷۹ میلیون نفری و جوان امریکایی هم اکنون وارد میانسالی خود شده اند، و در نتیجه باید بازنشسته شوند.

۵-۳ تغییرات در گروه های نژادی

به دلیل تنوع و جمعیت چند نژادی ایالات متحده امریکا، این کشور، دیگ در هم جوش نام گرفته است. امریکا این شعار را سرلوحه خود قرار داده است که تمام مهاجران تبدیل به اتباع امریکایی می شوند و آلیاژ جدید آن ها براساس آزادی، مسؤولیت مدنی و دموکراسی ساخته می شود. امروزه تعداد افراد سفیدپوست امریکایی در حال کاهش است. مهاجران نه تنها از اروپا بلکه از سرتاسر جهان، از آسیا و امریکای لاتین نیز هستند و در طی دهه اخیر ۶۰ درصد از کل جمعیت را در بر گرفته اند.

طبق اطلاعات اداره آمار امریکا، بین سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ جمعیت لاتین تبار به ۱۵/۲ میلیون نفر افزایش یافته است. هم اکنون ۴۵ درصد از کودکان زیر پنج سال امریکایی به اقلیت ها تعلق دارند. تا سال ۲۰۵۰، سفیدپوستان غیر امریکای لاتین، ۵۴ درصد از جمعیت ایالات متحده امریکا را تشکیل می دهند.

از لحاظ بزرگی و اندازه جمعیت، بیش از ۱۰۲ میلیون نفر آفریقایی- امریکایی، آسیایی یا امریکای لاتین تبار هستند. تمام این سه گروه نژادی، سطوح درآمدی بالایی دارند که قدرت خرید آن ها را ارتقا داده است. اگر چه تعداد تمام گروه های اقلیت به شدت در حال رشد هستند اما افراد امریکای لاتین با سرعت بیشتری در حال رشد و افزایش می باشند انتظار میرود که قدرت

خرید افراد امریکای لاتین در سال ۲۰۱۵ به ۱/۳ تریلیون دلار برسد. اقلیت دیگر که به سرعت در حال رشد است، آسیایی امریکایی ها می باشند که ۱۴/۴ میلیون نفر هستند.

آفریقایی امریکایی ها دومین گروه اقلیت با ۳۸ میلیون جمعیت و ۵۷۲ میلیارد دلار قدرت خرید سالانه می باشند. این گروه های نژادی، خرده فرهنگ های مهمی هستند که نماینده فرهنگ امریکایی (فرهنگ سفید) می باشند اما ویژگی های مصرفی خاص خود را دارند.

توسعه ترکیب (آمیخته) بازاریابی مزایایی دارد که طبق سلیقه گروه های با نژاد اقلیت است. مقاله زیر توضیح می دهد چگونه لیگ حرفه ای بیس بال به ارزش تاکتیک ها و فنون بازاریابی قومی و نژادی پی برده است؟

لیگ حرفه ای بیس بال کمیته تنوع تشکیل می دهد. نیویورک- لیگ حرفه ای بیس بال اقدام به ایجاد یک گروه کاری با هدف بررسی و تحقیق در مورد نحوه افزایش تنوع در بازی، به ویژه میان بازیکنان سیاه پوست کرده است.

این مطلب را بود سلیگ؛ عضو هیأت رئیسه لیگ بیس بال در جلسه روز چهارشنبه اعلام کرد. «کمتر از یک هفته دیگر، بیس بال شصت و ششمین سالگرد تولد جکی رابینسون را جشن خواهد گرفت کسی که سد رنگین پوست بودن را در این ورزش شکست و فیلم جدیدی با عنوان «۴۲» به موضوع سالن ستارگان خواهد پرداخت».

۱۸ عضو کمیته شامل؛ نماینده مالک باشگاه، اتحادیه بازیکنان، لیگ دسته دوم و لیگ دانشگاهی، سازمان پیشاهنگ و سایر حوزه ها است. در این سالن مشاهیر و ستارگان افرادی مانند فرانک رابینسون و مدیر سابق لیگ حرفه ای جری مانوئل حضور دارند.

طبق گزارش لیگ حرفه ای بیس بال؛ حدود ۸/۵ درصد از بازیکنان حاضر در روز افتتاحیه، خود را آفریقایی- امریکایی با سیاه پوست می دانند که این تعداد، نیمی از آمار دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ می باشد. اسلیگ می گوید: «لیگ حرفه ای بیس بال به عنوان نهادی اجتماعی، مسؤولیت اجتماعی بزرگی در جهت فراهم آوردن فرصت های برابر برای تمام افراد حاضر در میدان و حتی خارج از آن بر عهده دارد».

استوارت استرنبرگ مالک تیم تامپا بای رای، و داو دومیراوسکی مدیر تیم دیترویت تایگرز، مسؤولیت کمیته اجرایی را بر عهده دارند.

هم چنین لیگ حرفه ای بیس بال، برنامه احیای بیس بال در شهرهای اصلی را اجرا و در این زمینه هفت آکادمی جوانان شهری دارد که مشغول به کار هستند.

اسلیگ می گوید: «من به همکاری شما با برنامه احیای بیس بال و کار در آکادمی های شهری جوانان افتخار می کنم. اما کارهای دیگری نیز برای دستیابی به موفقیت کامل وجود دارد ما شاهد تلاش هایی در انتخاب نیروهای کارآمد فعلی لیگ حرفه ای بیس بال بوده ایم».

۴-۵ تغییرات جمعیتی

آخرین تغییرات جمعیتی ایالات متحده امریکا نشان می دهد. تمرکز جمعیتی از مناطق شمال شرقی و شهرهای مرکزی غرب در حال تغییر است. تا سال ۲۰۲۰، بزرگ ترین تغییر جمعیتی در مناطق جنوب و غرب مشهود خواهد بود. بیش از یک سوم از کل جمعیت ایالات متحده امریکا طی سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۵ در جنوب ساکن خواهد شد. در واقع، طی سال آینده جنوب پرجمعیت ترین ناحیه امریکا خواهد بود.

انتظار می رود طی سی سال آتی، رشد جمعیت در ناحیه غرب، دو برابر رشد کل جمعیت امریکا باشد. هم چنین رشد جمعیت در نواحی شمال شرقی و مراکز میانی غرب، دارای میزان رشد کمتر و به میزان نیمی از رشد کلی جمعیت امریکا

باشد. در حالی که رشد جمعیت ملی در سال ۲۰۱۰، ۱۰ درصد بوده سریع ترین میزان در جنوب (با ۱۴/۳ درصد) و سپس غرب (با ۱۳/۸ درصد) بوده است.

طی دهه گذشته، ایالت تگزاس دارای رشد جمعیتی ۴/۳ میلیون نفری بوده است. در این ایالت، شهرهای هوستون و دالاس فورت ورت، بیش از نیمی از کل جمعیت ایالت را در اختیار داشته اند. سایر ایالت های جنوبی به ترتیب افزایش جمعیت، فلوریدا (سومین ایالت پر جمعیت) جورجیا (چهارمین ایالت پر جمعیت)، کارولینای شمالی (پنجمین ایالت پر جمعیت) و آریزونا (ششمین ایالت پر جمعیت) هستند.

براساس درصد و نه تعداد جمعیت، در میان ایالت های غربی طی دهه اخیر، توان دارای سریعترین میزان رشد است. در مراکز میانی غرب، تنها ایالتی که طی دهه اخیر شاهد کاهش جمعیت بوده، ایالت میشیگان است.

هیچ توضیح مشخصی برای این تغییرات جمعیتی وجود ندارد، اگر چه بعضی، پیر شدن جمعیت و یا وجود فرصت های شغلی در این نواحی را علت این امر می دانند اما باید به یاد داشت که تا سال ۱۹۵۷ یعنی زمانی که بروکلین داجرز به لس آنجلس نقل مکان کرد، هیچ تیم بیس بال حرفه ای در غرب سنت لوئیس وجود نداشت.

بازاریابان ورزشی با در نظر گرفتن این تغییرات جمعیتی، باید پراکندگی افراد را در هر ناحیه بررسی کنند. آیا افراد به مناطق شهری باز می شوند یا رفتن به حومه هنوز هم ادامه دارد؟ سرشماری سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ نشان داد، بزرگ ترین میزان رشد در نواحی حومه بوده است. هنوز افراد کمی به مناطق مرکزی شهر نقل مکان می کنند. این اطلاعات پراکندگی جمعیت، به سوالاتی از قبیل، تیم های حرفه ای جدید در کجا قرار دارند؟ و نیز ورزشگاه های جدید در کدام مناطق ساخته می شوند؟ پاسخ خواهد داد.

اقتصاد

محیط اقتصادی، عامل مهم و در عین حال غیر قابل کنترل برای بازاریابان ورزشی است. عوامل اقتصادی تاثیر گذار بر سازمان های ورزشی می توانند به صورت عوامل کلان و خرد اقتصادی، مطرح شوند. در ادامه توضیح مختصری از هر کدام ارائه می شود.

اقتصاد کلان

فعالیتی اقتصادی، که در آن فرایند تولید و مصرف کالا و خدمات میان تولیدکنندگان و مشتریان (مصرف کنندگان) در جریان است. اندازه و بزرگی این جریان و مقیاس اساسی تمام فعالیت های اقتصادی، تولید ناخالص ملی، نامیده می شود. چرخه تجاری که تابع تولید ناخالص ملی است. یکی از عناصر وسیع اقتصاد کلان می باشد. چهار مرحله چرخه تجاری عبارتند از:

۱) رونق و رفاه:

مرحله ای که تمام نیروهای انسانی در اقتصاد فعال هستند و هزینه های مشتری و خروجی تجارت و کسب و کار هر دو بالا است.

۲) کساد اقتصادی:

مرحله افت و سیر نزولی که در آن هزینه های مشتری و خروجی تجارت و کسب و کار کاهش و نرخ بیکاری افزایش می یابد.

۳) رکود اقتصادی:

پایین ترین حالت چرخه تجاری که در آن نرخ بیکاری در بالاترین میزان خود هزینه های مشتری پایین و خروجی تجارت و کسب و کار به شدت کاهش می یابد.

۴) بهبود اقتصادی:

مرحله بهبود زمانی است که علائمی هم چون کاهش نرخ بیکاری و افزایش رشد و بازگشت اعتماد و افزایش مصرف در اقتصاد پدیدار شده و نشانه هایی از بازگشت اقتصاد به شرایط عادی و خروج از رکود دیده می شود.

هر مرحله این چرخه به متغیرهای اقتصادی مانند بیکاری، تورم و تمایل مشتری به هزینه تاثیر می گذارد. تصمیم گیری در مورد فرایند بازاریابی ورزشی راهبردی تحت تاثیر این نوسان های اقتصادی است. برای مثال فروش بلیت ممکن است طی دوره رشد اقتصادی، افزایش یابد.

علاوه بر این ممکن است دوره رشد تاثیر بیشتری بر تقاضای شرکتی برای فروش بلیت های فصلی و جایگاه های لوکس داشته باشد. اگر کشور در مرحله رکود و یا کساد اقتصادی باشد، مشتریان ممکن است نسبت به خرید خدمات و کالاهای غیر ضروری مانند بلیت یا کالاهای ورزشی متعلق رویدادهای ورزشی، بی میل باشند.

به نظر می رسد گاهی اوقات صنعت ورزش هنگامی که به مبحث اقتصاد می رسد، با این فلسفه یعنی «بی خبری نعمت است» به فعالیت می پردازد. قراردادهای تلویزیونی بیش از پیش اوج می گیرند و قیمت بلیت ها سیر صعودی می یابند. آن چنان که گویی لیگ ها در سرزمین های خیالی خود زندگی می کنند و نسبت به چرخه های اقتصادی ایمن هستند. ویلستین معتقد است ورزش هایی که از وضعیت اقتصادی ضربه خوردند، اکنون در حاشیه قرار دارند (مانند تور بولینگ حرفه ای بانوان) حتی ورزش های اصلی نیز تحت تاثیر اقتصاد ضعیف قرار می گیرند.

اگر چه ارتباط میان زمان های خرید کالای ورزشی و بلیت احتمالاً با وضعیت اقتصادی مناسب مرتبط است، این امر ممکن است همیشه صادق نباشد در طی رکود و یا کساد اقتصادی، ورزش ممکن است به صورت نقطه و نماد همگرایی برای افراد عمل کند. حتی در زمان های مشکلات اقتصادی، مشتریان حس خوبی به تیم های خود دارند و این یکی از نقش های مهم و اجتماعی ورزش است که گاهی اوقات نادیده گرفته می شود.

۵-۴-۲ عناصر اقتصاد خرد

در حالی که عناصر اقتصاد کلان، کلیت و تصویر بزرگ اقتصاد با درآمد ملی را مدنظر دارند اقتصاد خرد، عناصر کوچک تری دارد که آن تصویر بزرگ را می سازند. یکی از عناصر خرد که در بازاریابی ورزشی مطرح است سطح درآمد مصرف کننده است. به اعتقاد پل سامولسون اقتصاد دان معروف «صرف وجود میلیاردها دلار، بی معنا است اگر نتوان به هزار و یک خواسته مشتری پاسخ داد».

به عبارتی، اگر مشتریان توانایی مالی برای خرید نداشته باشند، ساخت محصولات ورزشی بی معنا خواهد بود. عامل اصلی توانایی مشتری برای خرید سطح درآمد او است.

سطح درآمد مشتری براساس درآمد ناخالص، درآمد قابل مصرف، (درآمد قابل استفاده یک مقدار درآمد خالص یک خانوار یا فرد برای سرمایه گذاری، صرفه جویی یا صرف پس از مالیات بر درآمد است) و یا درآمد اختیاری (درآمد اختیاری یا تشخیصی میزان درآمد است که یک خانواده یا فرد باید پس از پرداخت مالیات و ضرورت، سرمایه گذاری، صرفه جویی یا صرف هزینه کنند) مشخص می شود. در این بین، درآمد تشخیصی بیشتر مورد توجه بازاریابان ورزشی است. این همان بخشی از درآمد است که مشتری پس از پرداخت مالیات و انجام خریدهای ضروری، برای خود حفظ می کند.

خریدهای ورزشی، غیر ضروری تلقی می شوند و در نتیجه به درآمد تشخیصی مشتری یا خانواده مربوط می شوند. طبق تازه ترین تحلیل موسسه کنفرانسس برد، بیش از نیمی از افراد خانه دار امریکایی (یعنی ۵۱ درصد) درآمد تشخیصی دارند که می تواند برای خرید اقلام غیر ضروری هزینه کنند.

علاوه بر این، تعداد خانواده های دارای درآمد تشخیصی طی دهه آینده، افزایش خواهد یافت. طرفداران ورزش معتقد هستند، ورزشگاه های جدید و هزینه مشتری در حوزه ورزش به رشد اقتصاد بومی و محلی کمک می کند. مزایای اقتصاد محلی حاصل از تیم های ورزشی حرفه ای معمولاً از چهار منبع اصلی به دست می آیند .

- هزینه حضور در بازی ها شامل؛ بلیت ها و پارکینگ
- فروش برخی کالاها در طی بازی مانند غذا و کالاهای تجاری
- هزینه قبل و بعد از رویداد برای سایر کالاهای مصرفی مانند وعده های غذایی
- مالیات پرداختی به دولت به دلیل هزینه در سه مقوله ای پیشین.

برخی دیگر معتقدند، صرف هزینه در ورزش تاثیر کمی بر اقتصاد دارد و ورزش حرفه ای، حباب اقتصادی است این مفهوم را به طور خلاصه می توان این گونه بیان کرد:

افراد درآمد تشخیصی محدودی دارند. آن ها ممکن است این درآمد را صرف حضور در رویداد ورزشی حرفه ای کنند. در غیاب ورزش حرفه ای، آن ها ممکن است پول را در جایی دیگر و در رویدادهای ورزشی سطح پایین، سینما و ... هزینه کنند. این امر برای شرکت های بزرگ نیز صادق است. اگر آن ها جایگاه های اسکی را خریداری نکنند، مشتریان آن ها در جایی دیگر مانند رستوران ها پول خود را هزینه خواهند کرد.

امکانات ورزشی، مشاغل بسیار اندکی تولید می کند. برای یک اقتصاد بومی تاثیر یک کارخانه متوسط و یا یک موسسه تحقیقاتی کوچک از نظر ایجاد شغل بیشتر از حوزه ورزش با مشاغل مانند، مدیریت بازیکن (که ممکن است از بیرون آمده باشد) و افراد حاضر در یک بازی سطح پایین (فروشنندگان و غیره) است.

نظارت بر امور احتیاطی بیرونی

همانطور که بحث شد، امور احتیاطی بیرونی بسیار پویا هستند و بازاریابان ورزشی باید از تاثیرات مداوم این تغییرات آگاه باشند. تحلیل نظام مند این عوامل بیرونی، اولین گام برای استفاده از چارچوب احتیاطی توسط بازاریابان ورزشی است.

علاوه بر این هم چنان که صنعت ورزش، رقابتی می شود. یکی از کلیدهای موفقیت، شناسایی مسیر و فرصت های بازار جدید از طریق ارزیابی احتیاط های بیرونی خواهد بود. پردازش محیطی، روشی است که برای کنترل امور احتیاطی بیرونی به کار می رود.

پردازش محیطی

تمرکز بر محیط و نگاه بیرونی از دیرباز به عنوان مولفه اصلی برنامه ریزی راهبردی، در نظر گرفته شده است. در واقع، تاکید برنامه ریزی راهبردی، «داشتن نگاهی مداوم به سمت بیرون» است که آینده نگری را در پی دارد و سازمان را در مسیر تغییرات بیرون قرار می دهد.

این فرایند کنترل احتیاطی بیرونی، پردازش و پویای محیطی نامیده می شود. می توان گفت پویای محیطی، تلاشی منسجم برای به دست آوردن مداوم اطلاعات در مورد رویدادهای خارج از سازمان است آن چنان که بتوان گرایش های بالقوه را شناسایی و تفسیر کرد.

یک سازمان ورزشی به منظور بهبود و تقویت فرایند پویای خود می تواند اقدامات مختلفی انجام دهد. سازمان می تواند مسؤول پویای محیطی را شناسایی کند. تنها راه پشت سر گذاشتن فشارهای حاصل از فعالیت های کاری روزانه، لحاظ کردن مسؤولیت های پویای بیرونی در توصیف شغلی اعضای اصلی سازمان می باشد.

سازمان می تواند افرادی را برای هدایت پویای محیطی به کار گیرد که اطلاعات زیادی در مورد سه اصل مشتری، رقابت و شرکت داشته باشند. پویای گران شما نمی تواند به درستی محیط را کنترل کنند مگر آنکه مبنای اطلاعاتی قدرتمندی در

مورد انتظارات و نیازهای مشتری نقاط قوت، ضعف و توانمندی های مشخص و موقعیت سنجی نسبی بازار رقابت داشته باشند. این افراد باید اطلاعات این چینی را در مورد سازمان داشته باشند.

سازمان می تواند انسجام اطلاعات پوی و پردازش شده را از طریق ارتباطات و تعاملات ساختارمند تضمین کند. اغلب اوقات، اطلاعات مورد نیاز برای شناسایی فرصت های جدید بازار به دست می آید اما هرگز در اختیار حوزه های عملکردی مختلف قرار نمی گیرد ممکن است برخی بخش ها مثل بازاریابی، امور مالی و ... اطلاعاتی را در اختیار داشته باشند اما اگر در اختیار سایر افراد قرار ندهند، بی معنا تلقی می شوند.

سازمان های دارای سیستم های محیطی موثر، تعاملات اصلی میان پویان گران خود را برنامه ریزی می کنند.

سازمان می تواند تجزیه و تحلیل کاملی از اقدامات انجام شده برای بهبود فعالیت های پویایی محیطی انجام دهد. این تحقیق نظام مند از ارزیابی انواع داده های پویایی تشکیل و در دسترس مدیران و مرتبط با کار آن ها است. تاکید بر تلاش ها و اقدامات پویایی محیطی می تواند به شناسایی فرصت های مرتبط با بازارهای جدید منتهی می شود.

سازمان می تواند فرهنگی را خلق کند که روح پرسشگری دارای ارزش باشد. سازمانی که این چنین فضایی را توسعه دهد، پی خواهد برد فرایند پویایی محیطی برای موفقیت ضروری است. به علاوه می داند پویایی محیطی، فعالیت مداوم و در جریان است که توسط سازمان ارزش گذاری می شود.

پویایی محیطی، کاری ضروری برای تشخیص امور احتیاطی بیرونی و شناخت چگونگی تاثیر گذاری آن ها بر امور بازاریابی است. به هر حال، دو دلیل وجود دارد که چرا ممکن است شیوه های محیطی در شناسایی فرصت ها یا تهدیدهای بازار موفق عمل نکنند؟

اولین دلیل این است که دشواری اصلی در پویایی موثر محیط، در ذات خود کار قرار دارد. هم چنان که در معنای واژه پویایی مستتر است. بازاریابان ورزشی باید به آینده نگاهی داشته و پیش بینی کنند چه چیزی رخ خواهد داد؟

این پیش بینی ها بر مبنای تعامل و ارتباط متغیرهای پیچیده ای مانند اقتصاد، جمعیت شناختی، فناوری و غیره است که پویایی را دشوارتر می سازد. دوم، پیش بینی ها در مورد محیط، بر مبنای داده ها هستند. بازاریابان ورزشی در معرض تماس با حجم زیادی از داده ها هستند و تنها افراد با تجربه می توانند دست به گزینش انتخابی بزنند و به درستی «داده های مرتبط و درست» را از حجم زیاد اطلاعات موجود تفسیر کنند.

ارزشیابی امور احتیاطی درونی و بیرونی: تحلیل سوات

سوات سر واژه ای برای نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها است. نقاط قوت و ضعف، عوامل قابل کنترل در سازمان هستند. به عبارتی دیگر، یک شرکت باید بر مبنای امور احتیاطی درونی، نقاط قوت و ضعف خود را ارزیابی کند. فرصت ها و تهدیدها عناصر خارج از کنترل سازمان هستند و براساس امور احتیاطی بیرونی بررسی می شوند.

در ابتدا یک فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی باید امور احتیاطی درونی را بررسی کند. نقاط قوت و ضعف درونی شامل، منابع انسانی، منابع مالی، اهداف سازمانی و بازاریابی مطابق با ترکیب (آمیخته) بازاریابی، محصولات و خدمات، تلاش هایی تبلیغاتی، ساختار قیمت گذاری و روش های توزیع هستند.

شرکت پس از ارزیابی نقاط قوت و ضعف سازمانی باید به شناسایی فرصت ها و تهدیدهای بیرونی موجود در محیط بازاریابی بپردازد. هم چنان که در ابتدای فصل مورد بحث قرار گرفت. مدیران بازاریابی ورزشی باید رقبا، تغییرات جمعیتی، اقتصاد، مسائل سیاسی، قانونی، حقوقی و پیشرفت های حوزه فناوری را کنترل کنند. هدف از انجام تحلیل سوات، کمک به بازاریابان ورزشی در جهت شناسایی حوزه های قدرتمند و مختلف برای استفاده و بهره برداری از فرصتهای محیطی است.

زمانی که بازاریابان ورزشی فرصت هایی را مشاهده می کنند که با نقطه قوت مشخصی سازگاری دارد، دریاچه ای راهبردی گشوده می شود. دریاچه های (پنجره) راهبردی، دوره های زمانی محدودی هستند که در طی این دوره، ویژگی های بارز و توانمندی های مشخص یک شرکت در کنار یکدیگر قرار گرفته و مخاطرات موجود در بازار را کاهش می دهند.

برای مثال شرکت آی.ام.جی شرکت پیشگام در حوزه بازاریابی ورزشی و سرگرمی به منظور سرمایه گذاری روی محبوبیت رو به افزایش ورزش های مرتبط با سبک زندگی و سلامت محور، برنامه «ایکس اسپورت» و نیز آی.ام.جی کالج را برای سرمایه گذاری در ورزش های دانشگاهی ایجاد کرد.

به منظور سرمایه گذاری بر روی نقاط قوت، بازاریابان ورزشی، راهبردهایی را برای حذف یا به حداقل رساندن نقاط ضعف سازمانی تدوین می کنند. در این مرحله، شما باید شناخت کافی از چگونگی تاثیر هر امر احتیاطی بیرونی بر روی طرح بازاریابی داشته باشید.

جدول ۲-۳، فهرستی از سوال هایی را که در بخش فرصت ها و تهدیدهای تحلیل سوات لازم دارید، فراهم آورده است.

جدول ۲-۳ ارزیابی امور احتیاطی بیرونی

خلاصه

فصل ۲، برداشتی کلی از چارچوب احتیاطی در فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی، فراهم آورد. اگر چه روش های بسیاری در رابطه با طراحی بازاریابی ورزشی وجود دارد. اما بهتر است مبنا و پایه ای برای وضعیت های غیر منتظره فراهم شود. چارچوب احتیاطی، به طور ویژه برای بازاریابان ورزشی مفید است، چون شرایط و محیط عملکردی یک سازمان ورزشی، پیچیده و نامشخص است. تغییرات غیر منتظره ای که در طی یک فصل یا یک رویداد رخ می دهند. ممکن است مثبت یا منفی باشند.

تغییراتی که رخ می دهند ممکن است رویدادهای قابل کنترل یا غیر قابل کنترلی باشند که بر سازمان ورزشی تاثیر می گذارند. چارچوب احتیاطی، سه مولفه اصلی را در بر می گیرد: امور احتیاطی، درونی، امور احتیاطی بیرونی و فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی، به طور مشخص رویدادهای غیر قابل کنترلی در محیط بازاریابی رخ می دهند که به عنوان امور احتیاطی بیرونی مطرح هستند. در حالی که امور احتیاطی درونی در حوزه کنترل سازمان رخ می دهند (گاهی ورای حوزه عملکردی بازاریابی)، قلب مرکز چارچوب احتیاطی، فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی است و به صورت فرایند طراحی، اجرا و تلاش های کنترل کننده بازاریابی به منظور دستیابی به اهداف سازمانی و برآوردن نیازهای مشتریان تعریف می شود.

امور احتیاطی درونی همان مسائل قابل کنترل و مدیریتی هستند و شامل چشم انداز و ماموریت سازمان ورزشی، اهداف سازمانی و آرمان های بازاریابی، راهبردهای سازمانی و فرهنگ سازمانی می شوند. چشم انداز و ماموریت یک سازمان ورزشی، موجب هدایت فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی با مد نظر قرار دادن این پرسش ها می شود:

در چه امور تجاری دخیل هستیم؟ مشتریان کنونی ما چه کسانی هستند؟ چشم انداز و حوزه بازاریابی ما چیست؟ در حال حاضر چگونه می توانیم نیازهای مشتریان خود را برآورده سازیم؟

اهداف سازمانی و آرمان های بازاریابی از چشم انداز و ماموریت سازمان ورزشی، نشأت می گیرند. اهداف سازمان، بلند مدت و گاهی غیر قابل اندازه گیری هستند.

از دیگر سو، اهداف و غایت های بازاریابی کوتاه مدت، قابل سنجش و اندازه گیری و منحصر به زمان هستند. یادآوری این مطلب بسیار مهم است که اهداف بازاریابی به طور مستقیم به تصمیم های گرفته شده در فرایند راهبردی بازاریابی به طور مستقیم به تصمیم های گرفته شده در فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی مرتبط هستند.

مورد احتیاطی بیرونی دیگر که بر فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی تاثیرگذار است. راهبرد سازمانی است. این مطلب که چگونه یک سازمان ورزشی برای اجرای چشم انداز، ماموریت، اهداف و غایت های خود، طراحی و برنامه ریزی می کند همان راهبرد سازمانی است.

چهار سطح متفاوت از شکل گیری راهبرد درون سازمانی وجود دارد. این چهار سطح شامل سطح کارکردی و راهبردهای سطح تجاری، راهبردهای سطح کارکردی و راهبردهای سطح عملیاتی می شوند. بازاریابی به صورت راهبرد سطح کارکردی، تعریف می شود.

راهبردهای سطح عملیاتی مانند قیمت گذاری و تبلیغات باید متناسب با فرایند وسیع تر و راهبردی بازاریابی ورزشی باشند. مورد احتیاطی درونی دیگر، فرهنگ سازمانی یا ارزش ها و فرض های مشترک اعضای سازمانی هستند که هویت را شکل می دهند و موجب تثبیت رفتارهای ترجیحی در یک سازمان می شوند.

امور احتیاطی بیرونی که بر فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی تاثیر می گذارند شامل؛ رقابت، فناوری، گرایش های فرهنگی و اجتماعی، محیط فیزیکی، گرایش های سیاسی، حقوقی و جمعیت شناسی و اقتصاد می شوند. همگام با هر صنعتی، درک تهدیدهای رقابتی موجود، برای رویدادهای ورزشی و سازمان های ورزشی، شکل های مختلفی دارد.

به طور مشخص، ما به رقابت، به صورت رویداد ورزشی دیگری می نگرییم. به هر حال سایر شکل های سرگرمی نیز به صورت تهدیدهای رقابتی برای سازمان های ورزشی تلقی می شوند. فناوری نیز یکی دیگر از موارد امور احتیاطی بیرونی است.

پیشرفت های موجود در حوزه فناوری، شیوه های تماشای ورزشی، ورزش کردن و دریافت اطلاعات ورزشی را دچار تغییر کرده است. گرایش های اجتماعی و فرهنگی نیز باید به دقت تحت کنترل قرار گیرند. ارزش های مرکزی و اصلی مانند فردگرایی، جوان گرایی و نیاز به تعلق می توانند بر روی هدف انتخاب شده توسط بازارهای هدف و اینکه چگونه محصولات ورزشی برای شرکت کنندگان و تماشاگران تعیین شده اند تاثیر بگذارند.

محیط فیزیکی مانند شرایط اقلیمی و آب و هوایی نیز امر احتیاطی بیرونی دیگری است که تاثیر بسیار عظیمی بر روی موفقیت یا شکست رویدادهای ورزشی دارد. عامل غیر قابل کنترل دیگر، محیط سیاسی، حقوقی و قانونی است.

قانونی مانند منع کردن تمام تبلیغات و حمایت های مالی تنباکو در رویدادهای ورزشی، میتواند تاثیر چشم گیری بر صنعت ورزش داشته باشد. گرایش های جمعیتی، امور احتیاطی بیرون و مهمی هستند که باید توسط بازاریابان ورزشی کنترل شوند. برای نمونه روند سالمندی در امریکا موجب تغییراتی در سطح مشارکت در ورزش و انواع ورزش می شود، انواعی که در آن «بازار بالغ» نمود خواهد یافت.

در نهایت شرایط اقتصادی باید توسط بازاریابان ورزشی مد نظر قرار گیرند بازاریابان ورزشی باید عناصر اقتصاد کلان مانند اقتصاد ملی، هم چنین امور اقتصاد خرد مانند درآمد تشخیص مشتریان در بازار هدف را تحت نظارت قرار دهند. به دلیل اینکه محیط بازاریابی بسیار پیچیده و پویاست، بازاریابان ورزشی از روشی برای کنترل و نظارت امور احتیاطی بیرونی به نام پویا محیطی استفاده می کنند.

پردازش و پویا محیطی، تلاش سازمان ورزشی برای به دست آوردن مداوم اطلاعات در مورد رویدادهای خارج از سازمان و شناسایی و تفسیر گرایش های بالقوه می باشد. بازاریابان ورزشی باید به طور مداوم برای رصد فرصت ها و تهدیدهای اثرگذار بر سازمان، محیط را تحت نظارت خود قرار دهند. امور احتیاطی بیرونی و درونی به طور نظام مند پیش از شکل گیری و توسعه فرایند راهبردی بازاریابی لحاظ می شوند. فرایندی که بسیاری از سازمان ها برای تجزیه و تحلیل امور احتیاطی بیرونی و درونی استفاده می کنند، تحلیل سوات نامیده می شود. سوات سرواژه ای برای نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها است. نقاط قوت و ضعف، عوامل درونی و قابل کنترل سازمان می باشند که ممکن است بر مسیر فرایند راهبردی بازاریابی ورزشی تاثیرگذار باشند. برای مثال منابع انسانی موجود در سازمان ممکن است نشان دهنده نقاط قوت و یا ضعف موجود در هر سازمانی باشند. به هر حال فرصت ها و تهدیدها، جنبه های غیر قابل کنترل محیط بازاریابی (مانند رقابت و اقتصاد) هستند. هدف از انجام تحلیل سوات، کمک به بازاریابان ورزشی در شناسایی چگونگی تطبیق نقاط قوت سازمان یا فرصت هایی است که درون محیط بازاریابی وجود دارد. بطور معکوس، سازمان ممکن است تحلیل سوات را برای شناسایی نقاط ضعف مرتبط با رقبای، انجام دهد.

سؤالات تشریحی

- ۱- چارچوب احتیاطی بازاریابی ورزشی راهبردی را شرح دهید.
- ۲- محیط های بازاریابی را تعریف کنید. آیا تمام عناصر محیط بازاریابی غیرقابل کنترل هستند؟ چرا؟
- ۳- رقابت را تعریف کنید و انواع آن را نام ببرید.
- ۴- نقش محیط فیزیکی در بازاریابی ورزشی چیست؟ چگونه بازاریابان ورزشی می توانند محیط های فیزیکی را دچار تغییر سازند؟
- ۵- چگونه بازاریابان ورزشی می توانند محیط بیرونی را مورد ارزیابی قرار دهند.

۶- محیط های سیاسی و قانونی را تعریف کنید.

