

## تعیین فاکتورهای موفقیت موثر بر مارکتینگ ورزشی در ایران مطالعه موردی: کمپانی های صنعتی تهران

فرزاد فخرآل علی

دکتری و فایننس دانشگاه Norhtwest ایالات متحده

نام نویسنده مسئول:

فرزاد فخرآل علی

### چکیده

این مقاله به هدف تعیین فاکتورهای موفقیتی انجام شده که بر مارکتینگ ورزشی در ایران تاثیرگذار هستند. این مطالعه یک بررسی توصیفی بوده و ابزار بررسی یک پرسشنامه است که توسط محقق ایجاد شده است. جامعه آماری تمامی مدیران کمپانی های صنعتی تهران بوده اند. تعیین اندازه ی نمونه (۱۴۵ نفر) بر مبنای جدول Morgan و Krejcie بوده و از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده شد. پس از جمع آوری داده ها، آنالیز داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان دادند که مدیر مارکتینگ ورزشی، نوع تبلیغ و وجهه ی برند بر مارکتینگ ورزشی در ایران موثر است.

**واژگان کلیدی:** مارکتینگ ورزشی، کمپانی های صنعتی تهران، ایران.

## مقدمه

بخش ورزش شروع به باز شناختن فایده ی برنامه ریزی مارکتینگ استراتژیک نموده است. در مطالعات و مقالات اخیر شواهد تجربی اندکی وجود دارد که رابطه ی بین برنامه ریزی مارکتینگ و عملکرد کسب و کار را اثبات نماید. به هر حال بسیاری از محققان ورزشی می گویند که بدون بهبود اقدامات برنامه ریزی مارکتینگ استراتژیک، ورزش در محیط رقابتی صنعت سرگرمی، دوامی نخواهد داشت. در واقع تمام مراحل گذار اقتصادی سازی ورزش، گذار از آماتوریزم به حرفه ای گری ورزشی و محیط رقابتی شدید در صنعت سرگرمی، نیاز به بکار گیری تکنیک های برنامه ریزی مارکتینگ را برای سازماندهی ورزش برای پاسخگویی موثر به محیطهای رقابتی جدید افزایش داده، زیرا امروزه مردم گزینه های بیشتری برای سرگرمی و خلاقیت دارند.

هریس و جکینز رابطه ی بین برنامه ریزی مارکتینگ و عملکرد کسب و کار را در باشگاه های های راگی بریتانیا آزمودند. آنها دریافتند که باشگاه های در بخش های بالاتر به طور چشمگیری بیشتر میتوانند در برنامه ریزی مارکتینگ مدون در بر گرفته شوند، در حالیکه باشگاه های در بخش های پایینتر شامل فعالیتهای برنامه ریزی مارکتینگ استراتژیک نبودند. این واقعیت آنها را به این جمع بندی رساند که شدت برنامه ریزی مارکتینگ استراتژیک نقش مهمی در موفقیت کلی باشگاه های راگی ایفا میکند. بنابراین، فرمولاسیون موثر و پربازده و پیاده سازی برنامه ریزی مارکتینگ استراتژیک منجر به رشد و سود سازمانی میگردد.

از آنجایی که فرایند برنامه ریزی مارکتینگ استراتژیک برای بازه ی وسیعی از بسترهای مختلف قابل اجرا است، ناگزیر به بستر ورزش نیز کشیده شد. بسیاری از محققان ورزشی تلاش نمودند تا فرایند برنامه ریزی مارکتینگ را در بخش ورزش نیز اعمال نمایند. هر چند مدلهای پیشنهادی به دلیل وسعت گسترده ی بسترهای مختلفی که اعمال شده اند، اختلافاتی با بستر مذکور دارند، ولی به طور کلی فرایند برنامه ریزی مارکتینگ استراتژیک شامل مراحل اساسی زیر می باشد: بازبینی موقعیت (آنالیز مارکتینگ)، فرمولاسیون برخی فرضیات بنیادین حول قوت و ضعف سازمان و فرصتها و تهدیدهای ناشی از محیط کسب و کار، تعیین اهداف، فرمولاسیون استراتژی ها و تاکتیک ها برای رسیدن به این اهداف و نهایتاً اختصاص اقدامات (بودجه و زمانبندی) لازم برای پیاده سازی و کنترل.

عقبه ی مارکتینگ ورزشی را می توان در دهه ی ۱۸۶۰ یافت که طی آن بسیاری از تجار اهمیت ورزش جدید بیس بال را درک کردند و شروع به استفاده از عکس تیم ها برای فروش محصول و خدمات خود نمودند. از زمان آن عکسهای اولیه، مارکتینگ ورزشی تبدیل به یک صنعت با در آمد سالانه ی چند میلیارد دلاری شد و اکنون در بر گیرنده ی انواع مختلف جریانهای درآمدی شده، مانند تولید تجهیزات ورزشی، تبلیغات، درآمد بلیط و شرط بندی، تبادل ورزشکاران، و تجارت محصولات. چیزهای اندکی مانند موسیقی، فیلمها و سایر فعالیتهای سرگرمی در جهان هستند که پا به پای ورزش مورد علاقه ی عموم میباشد. بنیاد فوتبال ملی گزارش داد که ۴۹۶۷۰۸۹۵ نفر در بازی فوتبال NCAA در سال ۲۰۱۱ شرکت نمودند و بیش از ۱۱۰ میلیون نفر سوپر بولینگ سال ۲۰۱۲ را تماشا کرده اند (با توجه به آمار Nielsen).

هر ساله شرکتها برنامه تبلیغاتی و کمپینهای مبارزات تبلیغاتی را به راه می اندازند که بر اساس حضور مشاهیر ورزشی مانند لبرون جیمز، مایک تروت و دیوید بکهام میباشد. سازمانهای ورزشی مسابقات دوستانه و اردوهای فانتزی را برای طرفداران و اسپانسرهای ورزشی ارائه میکنند. بازیکنان حرفه شان را تقویت میکنند تا به بیشترین سود حاصل از تبادلات، تورهای سخنرانی های انگیزشی، و حضور های شخصی در صحنه ها، برسند. کسب و کارها امید دارند تا سرمایه گذاران بالقوه را از طریق میزبان شدن برای مسابقات ورزشی از آن خود کنند. به طور مختصر، بیش از آنچه در زمین بازی رخ میدهد، بیرون از زمین بازی در جریان است. پیتز و ستوسلار مارکتینگ ورزشی را به صورت « فرایند طراحی و پیاده سازی اقدامات برای تولید، قیمت گذاری، تبلیغ، و توزیع یک محصول ورزشی به هدف ارضای نیازها و مطالبات مصرف کنندگان و برای دستیابی به اهداف شرکتی » تعریف میکنند. از این رو تمرکز مارکتینگ ورزشی مشترکا بر روی کمپانی و مشتریان است. مارکتهای ورزشی جنبه ی ورزشی کسب و کار را در دست میگیرند. برخی برای لیگها یا اتحادیه های ورزشی -مانند MLS یا لیگ فوتبال ملی- کار میکنند. برخی دیگر برای تیمهایی مانند آتلانتا دریم، نیویورک متز، یا دالاس ماوریکز کار میکنند. برخی دیگر برای کمپانی های بزرگی مانند نت جتز، بیوک، یا فریتو لی کار میکنند و مدیریت کمپینهای تبلیغاتی و اسپانسر ی مسابقات ورزشی بین المللی و ملی را به عهده دارند. برخی دیگر به عنوان نماینده ی ورزشی هستند که نماینده ی ورزشکاران حرفه ای بوده و در مورد قراردادهای و شرکت در تبلیغات مذاکره میکنند و در سایر موارد زندگی حرفه ای ورزشکاران را در دست میگیرند. و دیگری نیز مسابقات مرتبط با ورزش را برای سازمانهای ورزشی، تیمها، یا کمپانی ها سازماندهی میکنند. کمیسیونها و اجتماعات ورزشی زیادی متخصصین مارکتینگ ورزشی استخدام میکنند تا مسابقات ورزشی کلیدی و تیمها را جذب شهر خود بنمایند. محققان ورزشی اغلب مطالعاتی را برای تولید کنندگان محصولات ورزشی، ورزشکاران، دولتهای محلی، آژانس های روابط عمومی، گروه های توریستی، و خرده فروشان ورزشی انجام میدهند.

بر اساس چیزی که گفته شد و به دلیل اهمیت این موضوع، این تحقیق می خواهد فاکتورهای موفقیت در مارکتینگ ورزشی در ایران را تعیین نماید.

### متدولوژی (روش تحقیق)

این تحقیق یک تحقیق توصیفی است. مبنای نظری تحقیق از سایتهای معتبر، کتابها و مقالات مرتبط جمع آوری شده. اطلاعات و داده های آزمایش فرضیه توسط یک پرسشنامه که توسط محقق طراحی شده جمع آوری شده. جامعه آماری تمامی مدیران کمپانی های صنعتی تهران هستند. اندازه ی نمونه (۲۴۵ نفر) بر اساس جدول Morgan و Krejcie بوده و روش نمونه گیری اتفاقی خوشه ای مورد استفاده قرار گرفته. اعتبار سنجی پرسشنامه توسط نظر متخصصین دانشگاهی تایید شده و اکتاء پذیری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برابر ۰/۸۴ بود.

پیش از تکمیل پرسشنامه توسط شرکت کنندگان، شرح کلی از تحقیق و اهداف آن و نیز جزئیات اضافی حول سوالات به آنها ارائه شده. زمان کافی برای تکمیل پرسشنامه در اختیار شرکت کنندگان گذاشته شد. نوشت نام و مشخصات شرکت کنندگان در پرسشنامه الزامی نبود بنابراین آنها میتوانند به راحتی عقایدشان را بیان نمایند. پس از جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ها، داده ها آنالیز شده و نتایج با یافته های مطالعات پیشین مقایسه شدند. تمامی داده ها با نرم افزار SPSS آنالیز شد.

### نتایج

جدول ۱ آمار توصیفی شرکت کنندگان را نشان میدهد. همانطور که دیده میشود، مردان با ۵۳/۵٪ سهم، تعدادشان بیشتر از زنان میباشد. شرکت کنندگان لیسانسه با ۳۵/۵٪ سهم، بیشترین افرادی هستند که تجربه ی کاری بالای ۲۰ سال دارند.

جدول ۱: آمار توصیفی شرکت کنندگان

| آمار           |       |               |       |                  |       |            |
|----------------|-------|---------------|-------|------------------|-------|------------|
| زن             |       |               | مرد   |                  |       | جنسیت      |
| ۱۱۴            |       | ۴۶,۵٪         | ۱۳۱   |                  | ۵۳,۵٪ |            |
| دیپلم          |       | لیسانس        |       | ارشد یا بالاتر   |       | تحصیلات    |
| ۳۳             | ۱۳,۵٪ | ۸۷            | ۳۵,۵٪ | ۶۵               | ۲۸,۵٪ |            |
| کمتر از ۱۰ سال |       | ۱۱ الی ۲۰ سال |       | بیش از ۲۰ سال    |       | تجربه شغلی |
| ۵۱             | ۲۰,۸٪ | ۱۲۴           | ۵۰,۶٪ | ۱۲۵              | ۵۱٪   |            |
| ۳۰-۳۰ سال      |       | ۳۶-۴۵ سال     |       | بالاتر از ۴۰ سال |       | سن         |
| ۴۶             | ۱۸,۷٪ | ۹۴            | ۳۸,۴٪ | ۱۰۵              | ۴۲,۶٪ |            |

از آنجایی که آمار آزمون بالاتر از مقدار بحرانی ۹۵٪ بوده و بازه ی اطمینان مربوطه مثبت میباشد، بنابراین این فرض پذیرفته است که مدیر مارکتینگ ورزشی بر مارکتینگ ورزشی در ایران موثر است.

جدول ۲: مقایسه میانگین بر مبنای آزمون t تک نمونه ای

| متغیرها         | میانگین | SD   | t     | sig   | بازه اطمینان ۹۵٪ |            |
|-----------------|---------|------|-------|-------|------------------|------------|
|                 |         |      |       |       | مرز پایینی       | مرز بالایی |
| اهداف کمپانی ها | ۳/۵۵    | ۲/۰۲ | ۰/۳۲۲ | ۰/۳۱۵ | ۰/۱۳۳            | ۰/۲۱۲      |

از آنجایی که آمار آزمون بالاتر از مقدار بحرانی ۹۵٪ بوده و بازه ی اطمینان مربوطه مثبت میباشد، بنابراین این فرض پذیرفته است که نوع تبلیغات بر مارکتینگ ورزشی در ایران موثر است.

جدول ۳: مقایسه ی میانگین بر اساس آزمون t تک نمونه ای

| متغیرها   | میانگین | SD   | t    | sig   | بازه اطمینان ۹۵٪ |           |
|-----------|---------|------|------|-------|------------------|-----------|
|           |         |      |      |       | مرز بالا         | مرز پایین |
| نوع مشتری | ۳/۸۷    | ۱/۲۱ | ۲/۴۵ | ۰/۰۰۱ | ۰/۱۵۸            | ۰/۱۰۵     |

از آنجایی که آمار آزمون بالاتر از مقدار بحرانی ۹۵٪ بوده و بازه ی اطمینان مربوطه مثبت میباشد، بنابراین این فرض پذیرفته است که وجهه ی برند ورزشی بر مارکتینگ ورزشی در ایران موثر است.

جدول ۴: مقایسه ی میانگین بر اساس آزمون t تک نمونه ای

| متغیرها      | میانگین | SD   | t    | sig   | بازه های اطمینان ۹۵٪ |           |
|--------------|---------|------|------|-------|----------------------|-----------|
|              |         |      |      |       | مرز بالا             | مرز پایین |
| آموز کارکنان | ۳/۴۲    | ۲/۰۲ | ۳/۸۷ | ۱/۰۰۱ | ۰/۱۸۷                | ۰/۱۰۱     |

## بحث و نتیجه گیری

همانطور که در نتایج نشان داده شد، مدیر مارکتینگ ورزشی، نوع تبلیغات و وجهه ی برند بر مارکتینگ ورزشی در ایران موثر است. مارکتینگ ورزشی علم استفاده از ورزش (بازیکن، تیم یا مسابقه) به مثابه ماشینی برای بهبود یک برند یا سرویس به طرفداران، بینندگان، و شرکت کنندگان میباشد. هدف مشتری ایت است که به طرفداران ارزش هر آنچه را که رد حال تبلیغ شدن است را نشان دهد. کالاها (حاضر شوندگان در تبلیغات) به مشتریان نیاز دارند تا یا موقتا آنها را حمایت مالی کنند یا مسابقات را پشتیبانی نمایند و به سازمانها به واسطه ی تبادل کالا نیازمندند تا بتوانند وجود داشته باشند (سود بیشتری تولید کنند). فردی که از مارکتینگ ورزشی به طور موثر استفاده نماید میتواند مزایای حضار مشتاقی را که تمایل و سرگرمیهای خاصی دارند را درو کنند که الزاما در سایر بخشهای صنعت سرگرمی دیده نمیشوند.

دو رویکرد در مارکتینگ ورزشی برای درک تمامیت روشهایی را که ورزش در آنها استفاده میشود وجود دارند. با این حال، ضعف این است که آنها تمایل دارند تا بر بخش فروش مارکتینگ ورزشی تمرکز نمایند. پیش از اینکه هیچ تراکنشی اتفاق بیفتد، باید یک آنالیز استراتژیک طولانی انجام گیرد تا تعیین شود که مصرف کنندگان چه ورزشی را می خواهند و بهترین روشها برای ارائه ی آن چیستند. نتیجتا، مارکتینگ ورزشی باید همچنین به صورت مجموعه ای از اقدامات برنامه ریزی و پیاده سازی همراه با ارائه ی محصول در خدمات ورزشی در نظر گرفته شود.

پیش از هر گونه فروشی، یک محصول یا خدمات ورزشی باید جایگاهی در ذهن مشتری داشته باشد. در عمل، این مهم نیازمند این است که یک مشتری از محصول یا سرویس ورزشی آگاه باشد و به نحوی به آن پاسخ داده باشد. فرایند پرورش چنین پاسخی به عنوان برندسازی شناخته می شود و وقتی یک ورزش جایگاه مستحکمی در اذهان مشتریان برای خود یافت سپس می توان گفت که جای پای محکمی دارد.

هدف اساسی مارکتینگ ورزشی این است که طرفداران مسابقات را جذب کند، ولی اجزای این مقوله خیلی گسترده تر از صرفا فروش بلیط برای یک مسابقه ی تنها میباشد. طرفداران میخواهند تا علاوه بر «تجربه کردن» لذت مسابقه، به واسطه ی یک تیم تعریف شوند. در دانشگاه، همانند ورزش حرفه ای، مارکتینگ یک تیم در بر گیرنده ی طیفی از بخشهای مختلف میباشد: مارکتینگ بازی را تبلیغ میکند و برنامه ای برای تبلیغات میگذارد، اطلاعات ورزشی پیش برنامه و یا مناسباتی را ترتیب میدهد و عمومیت را افزایش میدهد تا عموم مطلع شوند. درون خود مسابقه، بسیاری از بخشهای دیگر وارد میشوند. گزارشگر و اسکوربرد/گرافیک نیز به جذب جمعیت و بهبود تجربه کمک میکند که این مهم نیز زیر چتر مارکتینگ ورزشی قرار میگیرد. تدارکات اطمینان می یابد که همه چیز در محل برگزاری به درستی پیش می رود و اینکه تا جای ممکن برای حضار ایمن میباشد. مدیران بلیط، صاحبان امتیاز، و آمارگیر ها نیز اجزای ضروری برای یک مسابقه هستند. به طور خلاصه، غالب کلی مارکتینگ یک ورزش فراتر از شرکت دادن علاقه مندان بر سر مسابقات است.

مارکتینگ ورزشی عبارت است از به کارگیری تکنیک های مارکتینگی که به سه کارکرد گسترده در بستر تشویق به خرید محصولات و خدمات ورزشی و نیز پرورش و تقویت حمایت اخلاقی مشتری کالاهای ورزشی مربوطه کمک میکند. اولین کارکرد مارکتینگ ورزشی عبارت است از اینکه مشتریان آتی از در دسترس بودن محصولات و خدمات آگاه شوند. دومین کارکرد مارکتینگ ورزشی اصلاح نگرش و رفتار مشتریان بالقوه و جاری میباشد. در مورد مشتریان بالقوه ای که آگاه هستند ولی از محصولات و خدمات ورزشی استفاده نمیکنند، مارکتر های ورزشی تکنیکهایی را ابداع میکنند تا به طور امتحانی و رایگان محصول را ارائه دهند، که طی آن بدانند وقتی مشتری یک بار از آن استفاده کرد باز هم باز خواهد گشت. برای مشتریان جاری، بسیاری از کالاهای ورزشی در ورزشها به کار گرفته میشوند تا استفاده از محصولات یا خدمات جانبی را تشویق کنند (مثلا حق امتیاز یا نمایندگی)، یا سطح هزینه کرد خرج کردن مربوط به محصولات بر پایه ی بلیط را افزایش دهند (مثلا به روز رسانی از یک پکیج برنامه مینی به یک پکیج بلیط تمام فصل). نهایت الامر، مارکتینگ ورزشی برای تقویت نگرش و رفتار مثبت جاری مورد استفاده قرار میگیرد.

## منابع و مراجع

- [1] Andreasen, A.R., and Kotler, P. (2003). Strategic Marketing for Nonprofit Organisations. 6th Edition. Prentice Hall
- [2] Barrow, C., Brown, R., and Clarke, L. (1995). Public Sector Management: Theory, Critique and Practice. Sage Publications. Newbury Park. CA.
- [3] Claycomb, C., Germain, R., and Droge, C. (2000). The effects of formal strategic marketing planning on the industrial firm's configuration, structure, exchange patterns and performance. *Industrial Marketing Management*. Vol.29, pp. 219-234
- [4] Dibb, S., Farhangmehr, M. and Simkin, L. (2001). The marketing planning experience: a UK and Portuguese comparison. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 6, pp. 409-417.
- [5] Ghosh, B.C., Schoch, H.P., Taylor, D.B., Kwan, W.W., and Sock Kim, T. (1994). Top Performing Organizations of Australia, New Zealand and Singapore: A Comparative Study of Their Marketing Effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 12, No. 7, pp. 39-48.
- [6] Harris, L.C., and Jenkins, H. (2001). Planning the future of rugby union: a study of the planning activities of UK rugby clubs. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 2, pp. 112-124.
- [7] Hooley, G.J. (1984). The implementation of strategic marketing planning techniques in British industry. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 1, pp. 153-162.
- [8] Hooley, G. J., and Lynch, J. E. (1985). Marketing Lessons from the UK's High-flying companies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 1, pp. 65-74.
- [9] Hooley, G.J., Lynch, J.E. and Shepherd, J. (1990). The marketing concept: putting theory into practice. *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 9, pp. 7-24
- [10] Lancaster, G. and Massingham, L. (1996). Strategic Marketing Planning and Evaluation. Kogan Page
- [11] Leeftang, P.S.H. and De Mortanges, C.P. (1996). An empirical investigation of marketing planning. *Journal of Euromarketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 77-101.
- [12] Lysonski, S. and Pecotich, A. (1992). Strategic marketing planning, environmental uncertainty and performance. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, pp. 247-255.
- [13] McCarthy, E.J. (1996). Basic Marketing: A managerial approach. 12th Edition, Homewood, IL: Richard Irwin
- [14] McDonald, M. H. B. (1989). Marketing Plans: How to Prepare Them; How to Use Them. 2nd ed., Oxford, Butterworth – Heinemann.
- [15] McDonald, M. H. B. (1995), «Marketing Plans: How to Prepare Them; How to Use Them», 3rd ed., Oxford, Butterworth - Heinemann
- [16] McDonald, M. H. B. (1999), Marketing Plans: How to Prepare them; How to Use Them», 4th ed., Oxford, Butterworth - Heinemann
- [17] McDonald, M. H. B. (2002). Marketing Plans: How to Prepare them; How to
- [18] Use Them. 5th ed., London: Prentice Hall
- [19] McDonald, M. and Payne, A. (1996). Marketing Planning for Services. Butterworth - Heinemann
- [20] Pulendran, S., Speed, R. and Widing, R. E. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3/4, pp. 476-497
- [21] Siu, W.S. (2000a). Marketing and company performance of Chinese small firms in Hong Kong. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18, No. 5, pp. 292-307
- [22] Siu, W.S. (2000b). Marketing and company performance of Chinese small firms in Mainland China: A preliminary study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 7, No. 2, pp. 105-122

- [23] Siu, W.S., Fang, W. and Lin, T. (2004). Strategic marketing practices and the performance of Chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) in Taiwan. *Entrepreneurship and regional development*, Vol. 16, pp. 161-178