



دانشگاه گیلان  
۱۳۹۹

# مبانی بازاریابی ورزشی

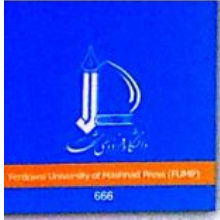
برندا پیترز - دیوید استاتلر

ترجمه:

دکتر سیدمرتضی عظیمزاده

عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

فاطمه حیدری، ابوالقاسم بزم آرا



# Fundamentals of Sport Marketing

Fourth Edition

کتاب میانی بازاریابی ورزشی مدتی طولانی است که اولین کتاب درسی در این زمینه است و ویرایش چهارم روزآمد شده و بسط یافته آن یکبار دیگر محتوایی برتر را در اختیار مشتاقان بازاریابی ورزشی قرار داده است. ویرایش چهارم کتاب، روزآمدترین و جامع‌ترین متن در نوع خود و منبعی ضروری برای اطلاعات، گرایش‌ها و ایده‌های جدیدی است که نقش مهمی برای موفقیت در دنیای همواره در حال تغییر ورزش دارند.

دانشجویان تازه‌وارد به حوزه صنعت ورزش با مطالعه این کتاب، درک عمیقی از اصول و راهبردهای بازاریابی ورزشی به‌دست می‌آورند و با طیف گسترده‌ای از موضوعات از جمله تحلیل‌های عمیق اجزای آمیخته بازاریابی، روابط رسانه‌ای در ورزش و استفاده از مجوزها و لوگوها در صنعت ورزش آشنا می‌شوند. در ویرایش چهارم کتاب، فصل جدیدی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و تأثیر فزاینده آن‌ها بر بازاریابی ورزشی، به فصول پیشین اضافه شده است.

دکتر براندا پیتز و دکتر دیوید ک. استاتلر، مؤلفان کتاب، متخصصان شناخته شده بین‌المللی در صنعت ورزش‌اند. تجربه گسترده آن‌ها در هر دو شاخه مشاوره و کار میدانی در این زمینه، به آنان این امکان را می‌دهد تا بصیرت و بینش منحصر به فرد خود را با جدیدترین نسل بازاریابان ورزشی به اشتراک گذارند.

By: Brenda G. Pitts - David K. Stotlar

Translated by:

S. M. Azimzadeh, Ph.D.  
F. Heidari, A. Bazmara



# مبانی بازاریابی ورزشی



برندا پیتز - دیوید استاتلر

ترجمه:

سیدمرتضی عظیم‌زاده  
استادیار دانشگاه فردوسی مشهد  
فاطمه حیدری، ابوالقاسم بزم‌آرا

سرشناسه: برندا پیترز - دیوید استاتلر  
عنوان و نام پدیدآور: مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد، 1395.  
مشخصات نشر: 544 ص.  
مشخصات ظاهری: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد؛ شماره 666.  
فروست: شابک: ISBN: 978-964-386-341-8  
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا.  
یادداشت: عنوان اصلی:  
موضوع:  
موضوع:  
شناسه افزوده: دانشگاه فردوسی مشهد.  
شناسه افزوده:  
شناسه افزوده:  
رده‌بندی کنگره:  
رده‌بندی دیوبی:  
شماره کتابشناسی ملی:

## مبانی بازاریابی ورزشی

پدیدآورنده: برندا پیترز - دیوید استاتلر  
ترجمه: سیدمرتضی عظیم‌زاده، فاطمه حیدری، ابوالقاسم بزم‌آرا  
ویراستار علمی: دکتر محمد کشتی‌دار  
مشخصات: وزیری، 544 صفحه، 500 نسخه، چاپ اول، بهار 96  
چاپ و صحافی: چاپخانه دانشگاه فردوسی مشهد  
بها: 300000 ریال



### مراکز پخش:

فروشگاه و نمایشگاه کتاب پردیس: مشهد، میدان آزادی، دانشگاه فردوسی مشهد، سازمان مرکزی، جنب سلف یاس تلفن: (051) 38833727  
مؤسسه کتابیران: تهران، میدان انقلاب، خیابان نصرت، خیابان دکتر قریب، نرسیده به خیابانفرصت، پلاک 7 تلفن: (021) 66566510-15  
مؤسسه دانشیران: تهران، خیابان انقلاب، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت) نبش خیابان نظری، شماره 142 تلفکس: 66400220 - 66400144 (021)

<http://press.um.ac.ir>

Email: [press@um.ac.ir](mailto:press@um.ac.ir)

## فهرست

سپاسگزاری .....	۱۰
مقدمه مترجمان .....	۱۳
درباره مؤلفان .....	۱۱
مقدمه .....	۱۵
<b>فصل ۱. صنعت تجارت ورزش .....</b>	<b>۱۹</b>
مقدمه .....	۱۹
مشاغل مرتبط با صنعت تجارت ورزشی .....	۲۴
مدیریت ورزشی، امروزه یک مدرک دانشگاهی رایج و محبوب تلقی می‌شود .....	۲۵
شغل‌ها و حرفه‌های موجود در صنعت تجارت ورزشی (سیر تکاملی مدیریت ورزشی) .....	۲۶
صنعت چیست؟ .....	۲۹
ورزش و مدیریت تجارت ورزشی .....	۳۰
صنعت تجارت ورزشی .....	۳۱
سازمان‌دهی صنعت به سمت شناخت بهتر و بهره‌گیری از مزایای رقابتی .....	۳۲
تعیین دامنه فعالیت اقتصادی صنعت تجارت ورزشی .....	۳۵
دلیل گستردگی و تنوع صنعت تجارت ورزشی چیست؟: عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه این صنعت .....	۴۸
خلاصه فصل .....	۷۹
<b>فصل ۲. بازار جهانی صنعت ورزش .....</b>	<b>۸۱</b>
مقدمه .....	۸۱
ساختار تجارت جهانی .....	۸۳
اقتصاد بین‌المللی و سرمایه‌گذاری .....	۸۴
قوانین تجارت .....	۸۶
ساختار بازاریابی بین‌المللی .....	۸۹
ساختار ورزش‌های جهانی .....	۹۰

## ۴ مبانی بازاریابی ورزشی

انتخاب و شناسایی بازار جهانی.....	۹۱
کارمندان بخش بازاریابی بین‌المللی ورزشی.....	۹۶
ویژگی‌های بازاریابی بین‌المللی ورزش.....	۹۹
گرایش برای آینده.....	۱۰۲
خلاصه فصل.....	۱۰۳
پرسش‌های مورد بحث.....	۱۰۳
تمرین‌های پیشنهادی.....	۱۰۳
<b>فصل ۳. فرایند بازاریابی ورزشی.....</b>	<b>۱۰۵</b>
مقدمه.....	۱۰۵
خاستگاه بازاریابی ورزشی چه زمانی است؟.....	۱۰۶
تعریف بازاریابی.....	۱۰۸
تئوری و اصول بازاریابی ورزشی.....	۱۱۱
مأموریت و هدف‌های شرکت ورزشی.....	۱۲۰
تحقیقات بازاریابی ورزش و جمع‌آوری اطلاعات.....	۱۲۱
چهار سی (4Cs): مصرف‌کننده، شرکت، رقیبان و شرایط.....	۱۲۳
تقسیم‌بندی، تصمیمات بازار هدف و موضع‌یابی.....	۱۳۲
محصول.....	۱۳۷
راهبردهای مدیریت بازاریابی.....	۱۴۲
خلاصه فصل.....	۱۴۲
پرسش‌هایی برای بحث.....	۱۴۳
تمرین‌های پیشنهادی.....	۱۴۴
<b>فصل ۴. تحقیقات بازاریابی ورزشی.....</b>	<b>۱۴۵</b>
مقدمه.....	۱۴۵
تحقیقات بازاریابی ورزشی.....	۱۴۸
هدف‌های تحقیقات بازاریابی ورزشی.....	۱۵۱
فرایند اصلی طراحی تحقیق.....	۱۶۴
خلاصه فصل.....	۱۷۹
سؤال‌های مورد بحث.....	۱۷۹
تمرین‌های پیشنهادی.....	۱۷۹

## فهرست ۵

۱۸۱	فصل ۵. تقسیم‌بندی، بازاریابی هدف و موقعیت‌یابی
۱۸۱	مقدمه
۱۸۳	صنعت گسترده و متنوع کسب‌وکار ورزشی
۱۸۳	تقسیم‌بندی
۱۸۹	فرایند بخش‌بندی
۱۹۳	معیارهای چهارگانه تقسیم‌بندی بازار مصرف‌کننده
۱۹۵	بنیان‌هایی برای تقسیم‌بندی مصرف‌کننده
۲۱۴	حل یک مشکل
۲۱۹	بخش‌بندی براساس عملکرد و منافع محصول
۲۲۳	بنیان‌های تقسیم‌بندی مصرف‌کننده کسب‌وکار
۲۲۴	تقسیم‌بندی صنعتی
۲۲۹	موقعیت‌یابی کسب‌وکار ورزشی و/یا محصول
۲۳۲	خلاصه فصل
۲۳۲	سؤال‌های مورد بحث
۲۳۳	تمرین‌های پیشنهادی
۲۳۵	فصل ۶. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۲۳۵	مقدمه
۲۳۶	کسب اطلاعات
۲۴۵	طراحی سیستم‌های اطلاعاتی
۲۴۶	حفظ امنیت داده‌ها
۲۴۷	تعامل با سیستم
۲۴۹	کار با سیستم
۲۴۹	دستاورد‌های تولید
۲۵۰	خلاصه فصل
۲۵۱	پرسش‌های مورد بحث
۲۵۱	تمرین‌های پیشنهادی
۲۵۳	فصل ۷. آمیخته بازاریابی و صنعت ورزش
۲۵۳	مقدمه
۲۵۳	آمیخته بازاریابی
۲۵۹	مدیریت و استفاده درست از 4Ps

۲۶۰	وابستگی و ارتباط متقابل این عناصر .....
۲۶۲	خلاصه فصل .....
<b>فصل ۸. محصول در صنعت ورزش .....</b>	
۲۶۳	مقدمه .....
۲۶۴	توسعه روش‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در مورد محصولات با استفاده از 4Cs .....
۲۶۷	درک مفهوم محصول .....
۲۶۷	ویژگی‌های ملموس و ناملموس یک محصول .....
۲۶۹	کارکرد یک محصول و مزایای آن .....
۲۷۰	محصول ورزشی .....
۲۷۱	مدیریت محصول ورزشی .....
۲۷۱	طبقه‌بندی محصول ورزشی .....
۲۷۳	تقسیم‌بندی صنعتی .....
۲۷۷	چرخه عمر محصول .....
۲۷۹	مراحل چرخه عمر محصول .....
۲۸۱	آمیخته محصول .....
۲۸۴	برنامه‌ریزی برای توسعه محصولات جدید .....
۲۹۰	روند توسعه محصول جدید .....
۲۹۴	توسعه راهبردهای موقعیت‌یابی محصول (جایابی محصول در ذهن مشتری) .....
۲۹۶	تعیین هویت محصول .....
۲۹۶	برندسازی .....
۲۹۸	چهار مرحله برندسازی .....
۲۹۹	بسته‌بندی کالا به‌عنوان روشی برای برندسازی .....
۳۰۱	تصمیم برای حذف و یا از رده خارج کردن کالا .....
۳۰۲	خلاصه فصل .....
۳۰۲	پرسش‌های مورد بحث .....
<b>فصل ۹. قیمت و راهبردهای قیمت‌گذاری برای صنعت تجارت ورزشی .....</b>	
۳۰۳	مقدمه .....
۳۰۴	مفهوم قیمت .....
۳۰۶	تعیین قیمت و توسعه راهبردها با استفاده از 4C ها .....
۳۱۲	کشش قیمتی تقاضا .....



## فهرست ۷

۳۱۹.....	تعیین هدف‌های قیمت‌گذاری برای تجارت ورزشی
۳۲۱.....	شیوه‌ها و راهبردهای قیمت‌گذاری
۳۲۸.....	هویت قیمت به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی
۳۲۹.....	مدیریت قیمت و قیمت‌گذاری
۳۳۱.....	خلاصه فصل
۳۳۱.....	پرسش‌های مورد بحث
۳۳۲.....	تمرین‌های پیشنهادی
<b>۳۳۳.....</b>	<b>فصل ۱۰. مکان: کانال‌های توزیع در صنعت ورزش</b>
۳۳۳.....	مقدمه
۳۳۴.....	تعریف توزیع
۳۳۵.....	تصمیمات مربوط به توزیع محصول
۳۳۷.....	انواع محصولات
۳۴۰.....	فرایند توزیع
۳۴۰.....	تعیین نوع سیستم توزیع
۳۴۳.....	سیستم توزیع برای کالاهاى سخت
۳۴۴.....	توسعه سیستم توزیع
۳۴۶.....	توزیع براساس نوع محصولات
۳۴۷.....	کارکرد زمانی، مکانی و مالکیتی در فرایند توزیع
۳۴۸.....	میزان و حجم توزیع
۳۵۰.....	خلاصه فصل
۳۵۰.....	پرسش‌های مورد بحث
۳۵۰.....	تمرین‌های پیشنهادی
<b>۳۵۱.....</b>	<b>فصل ۱۱. فعالیت‌های ترویجی در صنعت ورزش</b>
۳۵۱.....	مقدمه
۳۵۲.....	تعریف ترویج و فعالیت‌های ترویجی در ورزش
۳۵۴.....	ضرورت ترویج
۳۵۶.....	برنامه‌ریزی ترویج
۳۷۶.....	توسعه نشریات ترویجی
۳۷۹.....	ارزیابی برنامه‌های ترویجی
۳۷۹.....	مطالعه قوانین و آیین‌نامه‌های ترویج

۳۸۱	..... خلاصه فصل
۳۸۲	..... پرسش‌های مورد بحث
۳۸۲	..... تمرین‌های پیشنهادی
۳۸۳	<b>فصل ۱۲. روابط رسانه‌ای در ورزش</b>
۳۸۴	..... ایجاد روابط رسانه‌ای
۳۸۵	..... اصول روابط رسانه‌ای مطلوب
۳۸۶	..... کارکنان
۳۸۷	..... انواع خروجی رسانه‌ای
۳۹۸	..... روابط رسانه‌ای در زمان بحران
۴۰۰	..... خلاصه فصل
۴۰۱	..... سؤال‌هایی برای بحث
۴۰۱	..... تمرینات پیشنهادی
۴۰۳	<b>فصل ۱۳. بازاریابی از طریق صحنه‌گذاری و حمایت مالی</b>
۴۰۳	..... نگاه اجمالی
۴۰۴	..... رهبران ایده و صحنه‌گذاری
۴۰۷	..... صحنه‌گذاری افراد ورزشکار
۴۱۳	..... انتخاب ورزشکار صحنه‌گذار
۴۱۴	..... روند صحنه‌گذاری
۴۱۴	..... حمایت‌های مالی رویدادهای ورزشی
۴۱۷	..... منطق و دلیل اصلی حمایت مالی رویدادها
۴۲۰	..... توسعه راهبرد برد-برد
۴۲۲	..... بازی‌های المپیک و حمایت مالی
۴۲۷	..... روش‌ها و حمایت‌های مالی عامه مردم
۴۲۸	..... خلاصه فصل
۴۲۹	..... پرسش‌های مورد بحث
۴۲۹	..... تمرین‌های پیشنهادی
۴۲۹	..... پیشنهاد مطالعه
۴۳۱	<b>فصل ۱۴. استفاده از مجوز و لوگوها در صنعت ورزش</b>
۴۳۱	..... نگاه اجمالی

## فهرست ۹

۴۳۹	مطابقت قانونی مجوزدهی نشان تجاری در ورزش
۴۴۵	خلاصه فصل
۴۴۶	پرسش‌های مورد بحث
۴۴۶	تمرین‌های پیشنهادی
۴۴۷	<b>فصل ۱۵. رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی</b>
۴۴۷	مقدمه
۴۴۷	شبکه جهانی وب و فناوری اینترنت
۴۴۸	نسل ۱ و ۲ وب
۴۴۹	رسانه‌های اجتماعی
۴۵۲	شیوه نوین ارتباطات
۴۵۴	مدیریت روابط گروه‌های اجتماعی مشتریان
۴۶۰	علاقه مشتریان به شبکه‌های اجتماعی
۴۶۱	قوانین حقوقی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی
۴۶۳	مفاهیم عملی
۴۶۵	خلاصه فصل
۴۶۶	پرسش‌های مورد بحث
۴۶۶	تمرین‌های پیشنهادی
۴۶۶	مطالعات پیشنهادی
۴۶۷	<b>پیوست الف: اطلاعات تماس سازمان‌های مرتبط با کسب‌وکارهای ورزشی</b>
۴۷۷	<b>پیوست ب: سازمان‌های تجاری مرتبط با کسب‌وکار ورزشی</b>
۴۸۴	<b>پیوست ج: نشریات تجاری صنعت کسب‌وکار ورزشی</b>
۴۸۶	<b>پیوست د: راهنمای انجمن‌ها و نشریات علمی کسب‌وکار ورزشی</b>
۴۹۶	<b>پیوست ه: خلاصه‌ای از تحقیقات بازاریابی ورزشی</b>
۵۱۷	<b>پیوست و: چند نمونه پرسش‌نامه برای تحقیق</b>
۵۳۱	<b>پیوست ز: مثالی از تنظیم یک پرسشنامه</b>
۵۳۷	<b>فهرست ارجاع‌ها (نماینده)</b>

## درباره مؤلفان

### براندا جی پیتز

دکتر پیتز در حال حاضر استاد رشته بازاریابی ورزشی در برنامه تحصیلات تکمیلی مدیریت ورزشی دانشگاه ایالتی جورجیا در شهر آتلانتای ایالت جورجیاست. او این مسؤولیت را پس از گذراندن 6 سال در دانشگاه ایالتی فلوریدا و 12 سال در دانشگاه لویزیویل پذیرفته است. دکتر پیتز نگارش کتاب‌های درسی متعددی در زمینه بازاریابی ورزشی را برعهده داشته و در نوشتن تعدادی دیگر نیز همکاری داشته است. همچنین، وی در نشریات و سخنرانی‌های زیادی نقش اصلی داشته است که در این راستا می‌توان به نشریات دانشجویی «نشریه مدیریت ورزش»، «نشریه فصلنامه بازاریابی ورزشی»، «نشریه بازاریابی تعطیلات»، «نشریه مدیریت ورزشی» و دیگر موضوعات مرتبط و «نشریه بین‌المللی مدیریت ورزش» اشاره داشت. او در کسب و کارهای ورزشی، مشاور امور بازاریابی ورزشی بوده است، موضوعات متعددی در زمینه مدیریت ورزشی را مطالعه کرده و در همایش‌های زیادی سخنرانی داشته است. از نمونه‌های بین‌المللی می‌توان از کشورهای ژاپن، آلمان، مجارستان، انگلستان، هلند، سوئد، آفریقای جنوبی، هنگ‌کنگ، سنگاپور، مالزی، فرانسه، استرالیا، اسکاتلند، قبرس و بلژیک نام برد. درباره دستاوردهای علمی دکتر پیتز باید ابراز داشت که ایشان جایزه خدمت‌های برجسته دکتر گارث پاتن سال 2004 و جایزه علمی دکتر ارل اف. زایگلر سال 2000 را کسب کرده‌اند و نیز عنوان یکی از برترین پژوهشگران جامعه آمریکای شمالی در مدیریت ورزشی سال 2001 را به خود اختصاص داده‌اند و نامزد دریافت جایزه شورای مدیریت ورزشی سال 2007 نیز بوده‌اند. برخی از مسؤولیت‌های خدماتی دکتر پیتز عبارت‌اند از: عضو کمیته نگارش استانداردهای برنامه تحصیلی مدیریت ورزش (انتشار اولیه سال 1993)، فعالیت در نخستین شورای بررسی برنامه مدیریت ورزش، مدیر برنامه دو همایش NASSM (سال‌های 1990 و 2004) و عضو شورا، رئیس منتخب و رئیس سابق NASSM در سال‌های 1990 تا 1995. دکتر پیتز عضو مؤسس انجمن بازاریابی ورزشی است. در سه سال اول معاون رئیس در امور علمی انجمن جدید بازاریابی ورزشی و وظیفه‌اش مدیریت برنامه همایش و ویرایش سه مجلد حاوی مقالات همایش بود. وی همچنین عضو هیأت تحریریه (1991-1998) و بعد از آن سردبیر ارشد کتابخانه مدیریت ورزش (1998-2000) در پروژه‌ای شد که بیش از 20 کتاب درسی در مدیریت ورزشی به نگارش درآورد.

### دیوید ک. استاتلر

دکتر دیوید ک. استاتلر به تدریس بازاریابی ورزشی، حمایت مالی و مدیریت رویدادهای ورزشی در دانشگاه کلرادو شمالی اشتغال دارد. او همچنین مدیر دانشکده حرکت‌شناسی و تربیت بدنی همان دانشگاه است. دکتر استاتلر بیش از 60 مقاله منتشر شده در نشریات تخصصی داشته و چند کتاب درسی و فصولی از کتاب‌های مدیریت و بازاریابی ورزشی را به رشته تحریر درآورده است. او سخنرانی‌های متعددی در همایش‌های تخصصی داخل کشور و در سطح بین‌المللی داشته است. در مناسبت‌های متعدد، نقش مشاور مدیریت ورزشی حرفه‌ای داخل کشور و بین‌المللی را داشته است و مشاور مدیریت ورزشی در ورزش‌های حرفه‌ای گوناگون و در زمینه بازاریابی و حامیان مالی ورزش برای شرکت‌های چندملیتی و مدیرای ورزش بین‌المللی بوده است. دکتر استاتلر منتخب کمیته ملی المپیک ایالات متحده به‌عنوان نماینده کشور در آکادمی بین‌المللی المپیک یونان و انجمن مسابقات دانشگاه‌های جهان در ایتالیا بوده و به‌عنوان ناظر مرکز رسانه‌های محل برگزاری بازی‌های المپیک 2002 خدمت کرده است. وی برای کمیته ملی المپیک هنگ‌کنگ، شورای ورزش کشوری مالزی، شورای ورزش کشوری موريس، شورای ورزش کشوری زیمبابوه، شورای ورزش سنگاپور، فدراسیون ورزش دانشگاهی چین تایپه، مؤسسه ورزش بحرین، دولت عربستان سعودی، کنگره ملی ورزش آفریقای جنوبی و انجمن علوم ورزشی آفریقای جنوبی، سمینارهای بین‌المللی برگزار کرده است. نقش دیگر او در این حرفه، مسؤول هماهنگ‌کننده شورای بررسی برنامه مدیریت ورزشی (NASPE/NASSM) در سال‌های 1999 تا 2001 بوده است.

سابق بر این، وی به‌عنوان رئیس شورای مکان‌ها و تجهیزات در اتحاد آمریکایی برای سلامت تربیت بدنی، اوقات فراغت و رقص و نیز به‌عنوان عضو هیأت مدیره و بعد از آن به‌عنوان رئیس جامعه آمریکای شمالی در مدیریت ورزش خدمت کرده است. دکتر استاتلر عضو گروه اولیه حرفه‌ای‌های پذیرفته شده به‌عنوان پژوهشگر NASSM و عضو بنیانگذار انجمن بازاریابی ورزشی است.

## مقدمه

کتاب «مبانی بازاریابی ورزشی»، ویرایش چهارم، کتابی درسی درباره نظریه‌ها، اصول و کاربردهای عملی بازاریابی در کسب‌وکار ورزشی است. رویکرد ما، کاربرد اصول بازاریابی در صنعت ورزش، اصلاح، توصیف و توسعه و در نهایت معرفی نظریه‌ها و اصول بازاریابی ورزشی است که می‌دانیم در صنعت ورزش کاربرد دارند.

در این کتاب، از مفاهیم مدیریت ورزش و صنعت ورزش همانگونه که محققان برجسته و با تجربه در فعالیت‌های دانشگاهی و صنعتی در این زمینه تعریف کرده‌اند، استفاده می‌کنیم. براساس این تعریف‌ها، صنعت ورزش، گسترده و متنوع و دربرگیرنده بخش‌های متعدد کسب‌وکار است که دشواری و مشقت‌های پنهانی دارد و فقط متشکل از فروش بلیت مسابقات ورزشی نیست. در سه دهه گذشته، دو مکتب فکری مرتبط با مدیریت و صنعت ورزش به‌منظور توسعه ورزش به‌عنوان یک رشته تحصیلی، درهم ادغام شدند. یک نظر در حمایت از این نکته است که مدیریت ورزش به مطالعه جریان اصلی مسابقات ورزشی و نحوه بازاریابی و فروش بلیت به تماشاچیان منحصر می‌شود. دیدگاه دیگر، حامی این نظر است که مدیریت ورزش، مطالعه تمامی کسب‌وکارهایی است که در صنعت ورزش وجود دارند و صنعت ورزش با همه کسب‌وکارها و شرکت‌هایی که محصولات آنان مرتبط با ورزش و/یا اوقات فراغت است، تعریف می‌شود.

در قیاس با سایر آثار موجود در این زمینه؛ مبانی بازاریابی ورزش و ویرایش چهارم، علاوه بر ورزش حرفه‌ای و دانشگاهی، تمام گستره کسب‌وکار ورزشی را پوشش می‌دهد؛ برای نمونه، گستره شرکت‌های تحقیقات بازاریابی ورزشی، شرکت‌های مدیریت حمایت مالی از ورزش، تولیدکننده‌ها و خرده‌فروشی‌های کالای ورزشی، شرکت‌های پخش رسانه‌ای ورزشی، شرکت‌های ورزشی تحت وب و شرکت‌های گردشگری ورزشی از این قبیل‌اند. همه این‌ها در حوزه فعالیت مدیران ورزش و دانشجویان رشته بازاریابی ورزشی واقع شده‌اند؛ لذا مدرسان مدیریت ورزشی ناگزیرند دانشجویان را با مبانی دانش مورد استفاده در این نوع شرکت‌ها آماده کنند. بنابراین، ویرایش چهارم کتاب یکبار دیگر برای برآوردن این نیازها تدوین شده است؛ دانش مبانی بازاریابی ورزشی که دانشجویان می‌توانند از آن در هر کسب‌وکار ورزشی استفاده کنند.

این اثر برای معرفی کسب‌وکارهای ورزشی به دانشجویان و تمرین در بازاریابی ورزش تدوین شده است و یک دیدگاه کلی درباره صنعت کسب‌وکار ورزشی، مدیریت ورزش و بازاریابی ورزش ارائه می‌دهد. فراتر از این‌ها، این کتاب نظریه‌های مفصل، مباحث زیربنایی و کاربرد عملی برای هدایت بازاریابی ورزشی را نیز ارائه می‌دهد.

## حوزه و سازمان کتاب

کتاب بر مبنای این عقیده نگارش شده است که حرفه‌ای‌های امروز و فردای صنعت ورزش باید بتوانند اصول بازاریابی ورزشی را در هر کسب‌وکاری به کار بندند؛ بنابراین، انواع کسب‌وکار ورزشی در کتاب گنجانده شده است.

فصل 1 خلاصه به‌روزی از تعریف‌ها و نظریه‌های مدیریت معاصر در ورزش برای ورزش در حالت کلی، صنعت ورزش، کسب‌وکار ورزشی و مدیریت ورزشی را ارائه می‌دهد.

فصل 2 ویژگی‌های جهانی کسب‌وکار ورزشی و نحوه ترکیب مدیریت ورزشی و بازارهای جهانی را به دانشجو معرفی می‌کند.

فصل 3 دانشجو را به‌سوی مبانی بازاریابی ورزشی سوق می‌دهد و مدلی برای مدیریت بازاریابی ورزشی معرفی می‌کند که

دربردارنده توضیحاتی درباره عناصر و وظایف مربوط به اجرای بازاریابی ورزشی است.

فصل 4 به تحقیقات در زمینه بازاریابی ورزشی و اهمیت آن اشاره دارد و همچنین نمونه‌های ابزار پیمایش عملی را که در تحقیقات بازاریابی ورزشی کاربرد دارند، معرفی می‌کند.

فصل 5 عناصر مهم بازاریابی ورزشی را در زمینه بخش‌بندی بازار معرفی می‌کند. با طبقه‌بندی و تمرکز بر تلاش‌های بازاریابی برای مصرف‌کننده و بازاریابی از یک کسب‌وکار تا کسب‌وکار دیگر، اهمیت مصرف‌کننده و بخش‌بندی صنعت، به‌طور کامل شرح داده شده است.

فصل 6 ابزار لازم برای مدیریت اطلاعات را ارائه می‌دهد.

فصل 7 زمینه را برای مبحث 4p بازاریابی شامل محصول در فصل 8، قیمت در فصل 9، مکان در فصل 10 و ترویج در فصل 11 آماده می‌کند. تمام فصول با اطلاعات جدید از صنعت کسب‌وکار ورزشی به‌روز شده‌اند و دانشجو را با دانش روز مباحث محصول، قیمت، مکان و ترویج آشنا می‌کنند.

فصل 12 نحوه کاربرد مؤثر انواع رسانه‌های سنتی را برای اهداف ورزشی تشریح می‌کند.

فصل 13 به توصیف روش‌هایی می‌پردازد که در آنها، قراردادهای صحه‌گذاری و حمایت‌های مالی قادرند تلاش‌های بازاریابی را ارتقا دهند.

فصل 14 صدور مجوز نشان تجاری و آرم مشخص را به‌عنوان روش‌های تشخیص و حفاظت از تولیدات یک شرکت ورزشی، بررسی می‌کند.

فصل 15 به تازگی به این ویرایش اضافه شده است و بر راه‌های متعددی که اینترنت و رسانه‌ها می‌توانند بازاریابان ورزشی را در دستیابی به مخاطبان یاری دهند، تمرکز دارد.

پیوست‌های کتاب بسیار مهمند و در این ویرایش ادامه یافته‌اند. پیوست «الف» راهنمای مختصری از کسب‌وکارهای ورزشی را معرفی می‌کند. پیوست «ب» حاوی راهنمای خلاصه‌ای از شرکت‌های تجاری کسب‌وکار ورزشی است. پیوست «ج» راهنمای مختصری از شرکت‌های انتشاراتی کسب‌وکار ورزشی را ارائه داده است. برای تقریباً هر زمینه خاص کسب‌وکار ورزشی، نشریه تجاری ورزشی‌ای وجود دارد که می‌توانید مشترک آن شوید. پیوست «د» راهنمای خلاصه‌ای از نشریات و اطلاعات مرتبط با زمینه مدیریت ورزشی، بازاریابی و حقوق ورزشی را معرفی می‌کند. این ضمیمه همچنین شامل راهنمای خلاصه‌ای از همایش‌ها، نشریات کسب‌وکار ورزشی مرتبط، انجمن‌های مدیریت ورزشی و اطلاعاتی درباره استانداردهای رشته تحصیلی مدیریت ورزش است. پیوست «ه» حاوی نمونه‌های متعددی از مطالعات علمی در بازاریابی ورزشی است که برای یافتن تحقیقات و مکان انتشار آن‌ها سودمند است. در نهایت، پیوست «و» حاوی هفت مثال متفاوت از ابزار تحقیق است که کاربرد معمول در بازاریابی ورزشی را داراست و می‌تواند با اصلاحاتی، در تحقیق عملی به کار رود.

این کتاب، تنها کتاب درسی است که به مدرسان بازاریابی ورزشی، دانشجویان و متخصصان، ابزار تحقیق عملی را با این سهولت دسترسی ارائه می‌دهد. علاوه بر این، هر ابزار با ارائه توصیفی از موضوع مطالعه، هدف آن، انواع ابزار، روش‌شناسی و استفاده‌های عملی دیگر از اطلاعات جمع‌آوری شده با این ابزار، همراه است. با راهنمایی مناسب مدرس رشته بازاریابی ورزشی، تحقیقات عملی با این ابزار ممکن است.

### فلسفه نهفته در این کتاب

خواننده از این واقعیت استقبال می‌کند که این کتاب متفاوت با بقیه کتاب‌ها و شامل جوامعی متفاوت نظیر افرادی از سن، جنس، نژاد، توانایی، طبقه، جهت‌گیری جنسی و فرهنگ‌های متفاوت است. صنعت کسب‌وکار ورزشی در برگیرنده این تنوع جمعیتی است؛ لذا فلسفه بازاریابی ما منعکس‌کننده این واقعیت است. برای مثال، نمونه‌ها و اطلاعات ارائه‌شده مربوط به جوامع و کسب‌وکار ورزشی در سراسر متن، بسیار متنوع است. علاوه بر این، بیان بی‌غرض به کار رفته در سراسر کتاب، نشان از به رسمیت شناختن و استقبال از تنوع در کسب‌وکار ورزشی دارد.

صنعت کسب و کار ورزشی، گسترده و متنوع است. ما اعتقاد داریم دانشجویان مدیریت کسب و کار ورزشی و بازاریابی ورزشی، امروز موفق می‌شوند به مشاغل و حرفه‌هایی در هر یک از انواع متفاوت کسب و کار ورزشی موجود در این صنعت، بپیوندند؛ لذا بر این باوریم که دانشجویان باید درباره اصول نظریه‌ها و تمرین‌های سودمند و کاربردی در هر نوع کسب و کار ورزشی آموزش ببینند. همچنین در سراسر متن، بحث‌ها و مثال‌هایی از کسب و کارهای ورزشی متنوع، ارائه شده است. علاوه بر این، از آنجا که زمینه این کتاب در چهارچوب مفهومی نظریه بازاریابی قرار دارد، ما تعدد موضوعات را بگونه‌ای مطرح کرده‌ایم که به‌عنوان راهنمای عملی در بازاریابی ورزشی قابل استفاده باشند. همچنین نظریه‌ها و مدل‌های بازاریابی که در این کتاب تکامل یافته و ارائه شده‌اند، می‌توانند به‌عنوان چهارچوب‌هایی مفهومی برای محققان بازاریابی ورزشی و برای بورس‌های مهم تحصیلی در بازاریابی ورزشی، سودمند واقع شوند.

### منافع برای خواننده

کتاب مبانی بازاریابی ورزشی ویرایش چهارم، کتابی است که به‌وسیله نویسندگان با تجارب بی‌ظیر علمی و صنعتی در کسب و کار ورزشی و نیز با دانش، مشاوره، تحقیقات و تجربه عملی در بازاریابی ورزش در آمریکا و دیگر کشورهای دنیا، نگارش یافته است. بخشی از تجارب بین‌المللی آنان شامل سخنرانی، کار، آموزش یا مشاوره در آفریقای جنوبی، هلند، اسپانیا، انگلستان، فرانسه، سنگاپور، مالزی، هنگ‌کنگ، موریس، استرالیا، زیمبابوه، ژاپن، قبرس، اسکاتلند، چین، عربستان سعودی، مجارستان، یونان، ایتالیا، آلمان، کره و تایوان است. هر دو نویسنده بالاترین جوایز را در این زمینه از جمله جایزه مشترک تحقیقات مدیریت ورزشی جامعه آمریکای شمالی و جایزه علمی دکتر ارل اف. زیکلر را به‌دست آورده‌اند و هر دو هر سال به‌عنوان دانشمندان برجسته در این زمینه شناخته می‌شوند. بنابراین، خواننده‌های کتاب می‌توانند اطمینان داشته باشند که این کتاب حاصل سال‌ها تحقیق و تجربه عملی در بازاریابی ورزشی است.

این کتاب کتابیست که قابلیت استفاده به‌عنوان کتاب راهنما و مرجع را دارد. از زمانی که نخستین ویرایش این کتاب منتشر شد، دانشجویان شاغل در صنعت بیان کرده‌اند که باز هم از آن به‌عنوان کتاب راهنما استفاده خواهند کرد. ویرایش چهارم با پشتوانه ویرایش اول، دوم و سوم نگارش یافته است.

هر چند مثال‌ها و کسب و کارهای اشاره شده در کتاب در درجه اول مربوط به آمریکای شمالی است، ما اعتقاد داریم که این کتاب درسی در همه کشورهای کاربرد عملی دارد. نظریه‌ها، مبانی و مدل مدیریت بازاریابی ورزشی پیتز و استاتلر (ارائه شده در فصل 3) در هر کسب و کار ورزشی و در هر کشوری کاربرد دارند.

## صنعت تجارت ورزش

«ورزش این قدرت را دارد که دنیا را متحول سازد. ورزش قدرت انگیزش دارد. این قدرت را دارد که مردم را به گونه‌ای متحد سازد که کمتر چیز دیگری می‌تواند. ورزش می‌تواند در جایی که صرفاً ناامیدی است، امید را زنده کند».

نلسون ماندلا، مراسم اهدای جوایز برترین‌های ورزش جهان (لاروس)

### مقدمه

به یکی از بزرگ‌ترین و محبوب‌ترین صنایع دنیا خوش آمدید! بی‌گمان صنعت تجارت ورزشی در زمره مهم‌ترین صنایع در ایالات متحده جای دارد. در بسیاری از کشورهای دیگر، نواحی و مناطق سراسر جهان، ورزش (یا همان صنعت تجارت ورزشی) یکی از بزرگ‌ترین صنایع محسوب می‌شود. این بدان معناست که حرفه مدیریت ورزشی (که مدیریت تجارت ورزشی نیز نامیده می‌شود) یکی از بزرگ‌ترین حرفه‌های دنیاست، زیرا هرکجا ورزشی در حال انجام باشد افراد بی‌شماری هستند که به سازمان‌دهی، مدیریت، خدمت رسانی، پخش رادیویی و تلویزیونی، اجرای مراسم، ساخت، تسهیل، ترویج، تأمین مالی و تولید آن مشغول‌اند.

دلیل اصلی اهمیت این صنعت، در واقع محبوبیت ورزش میان مردم است. مردم در نقطه‌ای از جهان، به شیوه‌های مختلف در ورزش و یا مرتبط با آن فعالیت می‌کنند. در حقیقت، ورزش در ایالات متحده، ما را احاطه کرده است. بسیاری از ما روزانه به نوعی با ورزش در تماس هستیم؛ خواه متوجه این تماس و ارتباط باشیم خواه نباشیم. رویدادهای ورزشی و اخبار مرتبط با ورزش، تقریباً در تمامی بخش‌های خبری تلویزیونی و رادیویی منعکس می‌شوند و رایانه‌ها و تلفن‌های همراه، ما را مورد هجوم قرار می‌دهند. افزون بر آن، تعداد بی‌شماری کانال و شرکت تلویزیونی و رادیویی، روزنامه، مجله، وب‌سایت و انواع گوناگونی از رسانه‌های اجتماعی که کارشان پوشش دادن به ورزش و فرستادن اطلاعات مرتبط با ورزش به سراسر دنیاست، وجود دارند.

همچنین، بسیاری از ما در این فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنیم و یا به صورت‌های مختلف؛ درگیر فعالیت‌های تناسب‌اندام یا تفریحی - سرگرمی هستیم. برخی افراد به صورت روزانه به این فعالیت‌ها می‌پردازند، درحالی‌که عده‌ای دیگر به صورت هفتگی و یا دست‌کم ماهیانه درگیر آن هستند. جدول 1-1 میزان مشارکت ورزشی در سال 2010 را که به وسیله انجمن ملی کالاهای ورزشی<sup>1</sup> تحقیق و گزارش شده است، نشان می‌دهد. شکل 1-1 اطلاعات وزارت کار ایالات متحده را نشان می‌دهد که بیانگر این است که در یک بازه زمانی 24 ساعته، افراد بین 25 تا 54 سال و دارای فرزند، به‌طور متوسط 2/6 ساعت در روز درگیر انواع ورزش‌ها و فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی‌اند. این شرکت‌کنندگان در تمامی رشته‌های ورزشی در جایگاه مبتدی حضور دارند و بدین معنی است که تمامی افراد فعال در این بخش در صنعت تجارت ورزش، از جمله اعضای این حوزه تلقی می‌شوند؛ حتی اگر به‌عنوان فردی حرفه‌ای پولی دریافت نکنند. همان‌طور که مشاهده می‌کنید، این بخش خیل عظیمی از شرکت‌کنندگان را تشکیل می‌دهد و حتی شما که خواننده این کتاب هستید و در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنید نیز در زمره این گروه هستید. این حوزه‌های ورزشی بسیار متنوع و مختلف‌اند از

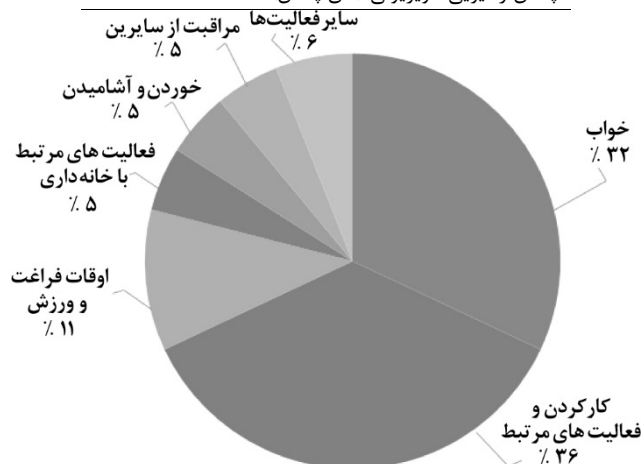
1. National Sport Goods Association (NSGA); www.nsga.org



جمله بسکتبال، والیبال، گلف، دوچرخه سواری، نرمش، تنیس، یوگا، ایروبیك، غواصی و ... البته این ها تنها تعداد اندکی از انبوه فعالیت های ورزشی، تفریحی، سرگرمی و تناسب اندام در سراسر جهانند. بنابراین، به سادگی قابل مشاهده است که بزرگ ترین بخش صنعت تجارت ورزش، ورزش های مشارکتی اند. برای مثال، اطلاعات جدول ذیل را در خصوص چند ورزش مشارکتی در نظر بگیرید.

#### بخش کوچکی از صنعت تجارت ورزشی

ورزش های مشارکتی  
تولید و خرده فروشی کالاهای ورزشی: تجهیزات، پوشاک، کفش  
امکانات ورزشی: طراحی، ساخت و مدیریت  
سازمان های مدیریتی امور قهرمانی ورزش های حرفه ای  
ورزش های دانشگاهی و مدارس  
ورزش های فضای باز (طبیعی)  
سازمان های ورزشی  
آموزش مدیریت در ورزش  
تبلیغات تجاری در ورزش (تجارت ورزشی)  
حمایت مالی در ورزش  
توریسم ورزشی  
حقوق ورزشی  
شرط بندی در ورزش  
رسانه های ورزشی: تلویزیون، اینترنت، رادیو، موبایل  
بازاریابی ورزشی  
ورزش های آبی و دریایی  
بخش رادیویی تلویزیونی (حق پخش)



شکل 1-1 متوسط زمان مصرفی در روز کاری 24 ساعته برای کارمندان دارای فرزند بین سنین 25 تا 54 سال

جدول 1-1 رده بندی ورزش های مشارکتی براساس تعداد شرکت کنندگان

فعالیت ورزشی	مجموع (در میلیون)	درصد تغییر	فعالیت ورزشی	مجموع (در میلیون)	درصد تغییر
قدم زدن ورزشی (سریع)	95,8	2,6	کمپ صحرایی	11,1	9,3-
تمرین با تجهیزات	55,3	3,4-	سافتبال	10,8	8,4-
اردوزدن (شبانه)	44,7	12,0-	پرتاب دارت	10,5	14,1-
دوچرخه سواری	39,8	4,3	فوتبال	9,3	4,8
بولینگ	39,0	13,3-	اسکیت بورد	7,7	8,5-
ایروبیك	38,5	16,3	اسکیت این لاین	7,5	5,4-
دویدن/پیداده روی	37,7	10,9	موتورسواری	7,4	9,4-
تمرین در باشگاه	36,3	5,3-	اسکی آلباین	7,4	5,6

دو- پرش	35,5	10,3%	دوچرخه‌سواری کوهستان	7,2	13,5%-
ماهگیری	33,8	2,8%	تیراندازی با کمان	6,5	8,3%-
وزنه‌برداری	31,5	8,8%-	پینت‌بال	6,1	2,7%-
بسکتبال	26,9	10,1%	اسنوبرد	6,1	1,2%-
بیلیارد-استخر	24,0	14,8%	کایاک‌سواری	5,6	14,8%-
گلف	21,9	2,0%-	تیراندازی به اهداف پروازی	5,3	2,4%
یوگا	20,2	28,1%	تیراندازی تیر و کمان	5,2	16,7%-
قایقرانی موتوری/پارویی	20,0	16,2%-	اسکی روی آب	5,2	0,6%
تیراندازی به هدف‌های ثابت	19,8	0,3%	ژیمناستیک	4,8	23,5%-
شکار با اسلحه گرم	16,3	13,5%-	هاکی روی یخ	3,3	7,9%
فوتبال آمریکایی	13,5	0,3%-	تفنگ سرپر	3,1	19,6%-
تنیس روی میز	12,8	3,7%-	کشتی	2,9	0,9%-
بیس‌بال	12,5	8,9%	اسکی صحرانوردی	2,0	19,5%-
تنیس خاکی	12,3	13,2%			

منبع: انجمن ملی کالاهای ورزشی<sup>2</sup>

### جدول 1-2 مطالعات انجمن فعالیت‌های ورزشی فضای آزاد (طبیعی): میزان مشارکت در 8 نوع ورزش فضای باز

میزان مشارکت	فعالیت ورزشی
60 میلیون	1- فعالیت‌های دوچرخه محور: مسیرهای کوهستانی و مسیرهای هموار
45 میلیون	2- اردو در طبیعت: امکانات تفریحی، چادر، اسکان در اردوگاه
33 میلیون	3- ورزش‌های پارویی: کایاک، کانو، آب‌های خروشان
13 میلیون	4- ماهگیری: تمام رشته‌ها
24 میلیون	5- شکار: تمام رشته‌ها
16 میلیون	6- ورزش‌های زمستانی: اسکی صحرانوردی یا نوردیک، اسکی سراسیمی، اسکی تلمارک، اسنوبرد و اسکی پیاده‌روی (راه رفتن روی برف)
56 میلیون	7- ورزش‌های آزمایشی: دوی آزمایشی، راه‌پیمایی در طبیعت در مسیرهای ناهموار، مسافرت با کوله‌پشتی، یخ‌نوردی یا صخره‌نوردی
66 میلیون	8- بازدید از حیات وحش: مشاهده حیات وحش، پرندنگری (گوش‌دادن به صدای پرندگان)

منبع: انجمن ورزش‌های فضای آزاد (2011)

اتحادیه صنعت ورزش‌های فضای آزاد (طبیعی)<sup>3</sup> یکی از سازمان‌های مرتبط با فعالیت‌های ورزشی است که تحقیقاتی در حوزه ورزش‌های مرتبط با طبیعت انجام می‌دهد. پژوهش‌های این سازمان به صورت آنلاین در سایت<sup>4</sup> قابل دسترس است. این سازمان ویژه، هشت فعالیت خارجی را نیز پی می‌گیرد که عبارت‌اند از: فعالیت‌های دوچرخه‌سواری، گردش‌های اردوگاهی، ورزش‌های پارویی، ماهگیری، شکار، ورزش‌های زمستانی، ورزش‌های مسافتی و بازدید از حیات وحش. براساس گزارش اتحادیه صنعت ورزش‌های فضای آزاد که در سال 2010 منتشر شد، تقریباً نیمی از رده‌های سنی 6 سال به بالا (137/9 میلیون نفر) در آمریکا دست کم یک‌بار در این فعالیت‌های فضای آزاد شرکت کرده‌اند که یک درآمد 10/1 میلیارد دلاری را رقم زده است. این تحقیق، افزایش چشمگیر ورزش‌های ماجراجویانه از قبیل قایقرانی با کایاک، اردوهای خارج از شهر، کوهنوردی و همچنین افزایش شرکت‌کنندگان جوان در رده‌های سنی 13 تا 24 ساله را نیز نشان می‌دهد.

همچنین، فقط تعداد زیاد افراد نیست که ورزش‌های مشارکتی را بزرگ‌ترین بخش صنعت می‌سازد بلکه دلیل دیگر، میزان گردش پولی است که در این نوع ورزش‌ها وجود دارد.

2. www.nsga.org

3. Outdoor Industry Association (OIA)

4. www.outdoorindustry.org

اتحادیه صنعت ورزش‌های فضای آزاد گزارش داده است که این هشت فعالیت فضای آزاد (طبیعی)، سالانه 730 میلیارد دلار در اقتصاد آمریکا درآمدزایی دارند! طبق تحقیقات، صنعت ورزش‌های تفریحی در این هشت حوزه، حدوداً 6/5 میلیون شغل در ایالات متحده به وجود آورده و 88 میلیارد دلار از طریق درآمد مالیاتی ملی و 289 میلیارد دلار درآمد از طریق خرده‌فروشی و خدمات، به اقتصاد کشور کمک کرده است. علاوه بر این، همان‌طور که قبلاً گفته شد، ورزش جزئی از زندگی روزانه ما تلقی می‌شود؛ چه واقف باشیم چه نه! به طوری که طبق گزارش اتحادیه صنعت ورزش‌های فضای آزاد، این بخش از صنعت بیش از 8 درصد از هزینه‌های مصارف شخصی آمریکاییان - یعنی بیش از یک دلار در هر دوازده دلار - گردش اقتصادی داشته است.

دومین بخش بزرگ صنعت، «بخش کالاهای ورزشی» است. بسیاری از افراد فعال در بخش‌های ورزشی، تفریحی، تناسب‌اندام و... به تجهیزاتی از قبیل لباس، جوراب و کفش نیاز دارند. این سه مقوله (تجهیزات، پوشاک و کفش) صنعت کالاهای ورزشی را تشکیل می‌دهند. بر اساس پژوهش‌های اخیر، این صنعت به تنهایی ارزش اقتصادی‌ای برابر 114/2 میلیارد دلار برای ایالات متحده داشته است.

البته در این حوزه، نباید از نقش مهم تماشاچیان غافل شویم، چرا که در آمریکا، تماشاچیان بخش تعیین‌کننده‌ای از ورزش‌های دبیرستانی، دانشگاهی و حرفه‌ای محسوب می‌شوند. میلیون‌ها آمریکایی طرفدار این نوع ورزش‌ها هستند که می‌توانند به صورت یک زنجیره، از چیزی که ما آن را طرفدار دوآتشفه سرسخت می‌نامیم تا طرفدار جشن و سرور، دسته‌بندی شوند. از آنجا که ورزش‌های حرفه‌ای و دانشگاهی نسبت به سایر ورزش‌ها از پوشش گسترده رسانه‌ای بیشتری بهره‌مندند، حضور تماشاگران موجب بقا و محبوبیت ورزش‌های پرتماشاگر می‌شود. به صراحت باید گفت که اگر تماشاچینی در این حوزه‌های ورزشی نداشته باشیم، ورزش‌های حرفه‌ای و دانشگاهی نیز نخواهیم داشت. بنابراین، به آسانی می‌توان نتیجه گرفت که هدف هر ورزشی سرگرم کردن مردم است. به همین دلیل، بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که ورزش‌های دانشگاهی و حرفه‌ای به چیزی جز تفریح و سرگرمی، اطلاق نمی‌شوند. صرف‌نظر از تماشاچیان این ورزش‌ها؛ تأثیر اقتصادی ورزش از جمله پوشش رسانه‌ای، ورزش‌های دبیرستانی، دانشگاهی و حرفه‌ای هم تجارت‌های بزرگ و مهمی هستند.



بدون حمایت هواداران، صنعت تجارت ورزشی بی‌رونق خواهد شد.

صنعت تجارت ورزشی بخش‌های متعددی را در برمی‌گیرد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: گردشگری ورزشی، ورزش‌های نیمه حرفه‌ای، ورزش‌های تفریحی، دبیرستانی و دانشگاهی، ورزش‌های فضای باز (ورزش در طبیعت) و تجارت خدمات ورزشی شامل شرکت‌های بازاریابی، حامیان مالی حوزه ورزش و سازمان‌های دولتی حیطه ورزش. از این گذشته، هریک از بخش‌های ذکر شده شامل زیرمجموعه‌های زیادی هستند. در طول این فصل و دیگر فصل‌های کتاب، بخش‌های مذکور برای شناسایی تنوع و بزرگی این صنعت،

به صورت گسترده بررسی می شوند. این ارزیابی از بسیاری جهات حائز اهمیت است؛ نخست، هر کسی بخواهد در این صنعت فعالیت داشته باشد باید مقیاس و پیچیدگی این حوزه را درک کند؛ دوم، با معرفی هر چه بیشتر این بخش، می توانید با سلايق و علاقه مندی های آتی خود در این راستا آشنا شوید.

### مشاغل مرتبط با صنعت تجارت ورزشی

مشاغل مربوط به این صنعت به ظاهر پایان ناپذیرند و می توانند به اندازه بخش ها و تجارت هایی که کل این صنعت را دربرمی گیرند، متنوع باشند. برای هر فعالیت ورزشی همچون بازی بسکتبال درون دانشگاهی، تعداد متخصصان مدیریت ورزشی برای این فعالیت می تواند از 5 یا 6 نفر تا بیش از هزاران نفر متغیر باشد. برای مثال، در نظر بگیرید که برای بازی ساده بسکتبال، از یک بازی تفریحی - محلی گرفته تا یک بازی دانشگاهی سطح بالا، چه تعداد کارمند مورد نیاز است؟! برای طراحی لیگ بسکتبال بانوان محلی، به یک سری تسهیلات و کارمند نیاز داریم. این کارمندان افرادی هستند که این تسهیلات را پدید می آورند؛ گروهی که آن را حفظ و گروهی که آن را مدیریت می کنند، مانند مربیان، مسؤلان و کارکنان ورزشی. برای بازی بسکتبال دانشگاهی نیز همین تعداد کارمند نیاز خواهیم داشت؛ اما متخصصانی هم در حوزه های بازاریابی ورزشی، اطلاعات ورزشی، پزشکی ورزشی، بودجه و تأمین اعتبار، حقوق ورزشی، حمایت مالی، شریکان، فروش بلیت مسابقات، کارکنان عملیاتی بازی های روزانه، بازرگانی در بخش البسه و مجوزهای حضور هواداران، کنترل ترافیک، تسهیلات پارکینگ، کارکنان بخش تغذیه (رستوران ها و اغذیه)، کارکنان مجموعه های لوکس فروشی و بخش امنیتی و غیره نیز نیاز خواهیم داشت.

## این کتاب ارزشمند را می توانید از طرق ذیل تهیه فرمائید:

فروشگاه و نمایندگان کتاب پردیس: مشهد، میدان آزادی، دانشگاه فردوسی مشهد، سازمان مرکزی،

جنب سلف یاس      تلفن: 38833727 (051)

مؤسسه کتابیران: تهران، میدان انقلاب، خیابان نصرت، خیابان دکتر قریب، نرسیده به خیابان فرصت،

7

پ\_\_\_\_\_لاک

تلفن: 66566510-15 (021)

مؤسسه دانشیران: تهران، خیابان انقلاب، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت) نبش خیابان نظری،

شماره 142      تلفکس: 66400220 - 66400144 (021)

ایمیل مترجمان: [DrAzimzadeh.com@gmail.com](mailto:DrAzimzadeh.com@gmail.com)