

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

٢٤٥٨



دانشگاه ارومیه

بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی رشته ورزشی کاراته در ایران

امیر قیامی راد

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

۱۳۸۵

کتابخانه مرکزی دانشگاه ارومیه

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

اساتید راهنما:

دکتر مهرداد محرم زاده

دکتر محمد کاشف

۱۳۸۶ / ۱۰ / ۲

۷۹۰۵۵

مورد پذیرش هیات

پایان نامه آقای امیر حسینی را (به تاریخ ۸۵، ۷، ۲۴ شماره

محترم داوران با رتبه عالی و نمره ۱۹/۵ اقرار گرفت.

۱- استاد راهنما و رئیس هیئت داوران: دکتر سردار محمدزاد.

۲- استاد مشاور: دکتر محمد علی محمدی.

۳- داور خارجی:

۴- داور داخلی:

۵- نماینده تحصیلات تکمیلی:

تقدیم به :

ستارگان آسمان زندگیم

پدر و مادر عزیزم

خواهر و برادر مهربانم

تقدیر و تشکر :

حمد و سپاس خداوند بزرگ را که توفیق کسب علم و معرفت به بنده عطا نمود و از دانش و اندیشه اندیشمندان بزرگ بهره مند ساخت. لذا بر خود وظیفه می‌دانم به رسم ادب از همه عزیزانی که در مراحل مختلف انجام پایان نامه، مرا مورد لطف و عنایت خویش قرار داده‌اند تشکر و قدردانی نمایم.

از زحمات و تلاشهای استاد گرانقدر جناب آقای دکتر مهرداد محرم زاده که در انجام این پژوهش از هیچ کمک و ارشادی مضایقه ننمودند، کمال تشکر را دارم. همچنین از اساتید محترم جناب آقای دکتر محمد کاشف و مهندس باقر حسین پور به خاطر مساعدتها و راهنماییهای علمی و ارزنده شان سپاسگذارم.

بررسی شیوه های نوین بازاریابی رشته ورزشی کاراته در ایران

چکیده

ایجاد واحد بازاریابی یکی از رهاوردهای نوین توسعه هر سازمان بدون توجه به ماهیت شغلی آن سازمان به شمار می رود. حال با توجه به فقدان یا کم اثر بودن نقش این واحد در سازمانهای ورزشی کشور پژوهش حاضر ضرورت بازننگری به تشکیل یا توسعه ریتیم عملکردی واحد بازاریابی در فدراسیون کاراته را بازگو می کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی شیوه های نوین بازاریابی رشته ورزشی کاراته در ایران می باشد بدین منظور تعداد ۳۹ نفر مدیر و دست اندرکار ورزش کاراته و ۲۶ نفر مدیر گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور به عنوان نمونه های آماری این تحقیق انتخاب شدند. به منظور شناسایی عوامل موثر در بازاریابی ورزش کاراته اقدام به انجام مصاحبه با ۱۵ نفر از مدیران و دست اندکاران ورزش کاراته که مورد تأیید کمیته ملی المپیک و فدراسیون کاراته بودند گردید. همچنین جهت بازاریابی رشته ورزشی کاراته با محور قراردادن صنعت توریسم ورزشی اقدام به شناسایی عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده به تفکیک از نظر مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری، توسط پرسشنامه گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده، از آزمون خی دو و کرامر وی در سطح معنی داری $P < 0/05$ استفاده گردید.

نتایج تحقیق نشان داد که :

- ۱- لزوم ایجاد واحدی بنام واحد بازاریابی در فدراسیون کاراته مورد تاکید قرار گرفت و عملکرد این واحد در ارتباط با توسعه و پرورش ورزش کاراته بسیار مهم ارزیابی گردید.
- ۲- بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری در خصوص عوامل سوق دهنده رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری در خصوص عوامل جلب کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۴- بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری در خصوص عوامل بازدارنده رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۵- بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری ای که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده اند با مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری ای که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده اند از نظر عوامل سوق دهنده رابطه معنی داری وجود ندارد.
- ۶- بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری ای که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده اند با مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری ای که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده اند از نظر عوامل جلب کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

۷- بین دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری ای که حداقل در یک رویداد ورزشی خارجی شرکت کرده اند با مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و مدیران گردشگری ای که که در هیچ رویداد ورزشی خارجی شرکت نکرده اند از نظر عوامل بازدارنده رابطه معنی داری وجود دارد. واژه‌های کلیدی: بازار یابی ورزشی - توریسم ورزشی - عوامل سوق دهنده، جلب کننده و عامل بازدارنده

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

چکیده

فصل اول: مقدمه و معرفی

۱	مقدمه
۳	بیان مسئله
۶	اهمیت و ضرورت تحقیق
۷	اهداف تحقیق
۷	الف- هدف کلی تحقیق
۷	ب- اهداف جزئی تحقیق
۸	فرضیه های تحقیق
۹	محدودیت های تحقیق
۹	الف) محدودیت های تحت کنترل محقق
۹	ب) محدودیت های خارج از کنترل محقق
۱۰	تعاریف عملیاتی واژه ها

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۲	مقدمه
۱۳	مبانی نظری تحقیق
۱۳	۱- تاریخچه پیدایش کاراته
۱۵	۲- صنعت ورزش در جهان
۱۶	۳- اثرات اقتصادی ورزش
۱۷	۴- تولید ناخالص ملی و سهم اجزای ورزش (GDP)
۲۴	۵- تعریف بازاریابی
۲۴	۶- مفاهیم اساسی بازاریابی
۲۷	۷- نقش بازاریابی
۲۸	۸- محیط بازاریابی
۲۸	۹- انواع بازاریابی
۲۹	۱۰- بازاریابی بین المللی
۲۹	۱۱- اهداف نظام بازاریابی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۹	۱۲- هدف از ایجاد طرح بازار یابی.....
۳۰	۱۳- مدیریت بازاریابی.....
۳۰	۱۴- وظایف مدیریت بازاریابی.....
۳۱	۱۵- مدیریت ورزشی.....
۳۲	۱۶- اقتصاد، بازاریابی و ورزش.....
۳۲	۱۷- بازاریابی ورزشی.....
۳۳	۱۸- انواع فعالیت ها در بازاریابی ورزشی.....
۳۶	۱۹- کانالهای بازاریابی در ورزش.....
۳۸	۲۰- شیوه های موثر در بازاریابی ورزشی.....
۳۸	۲۱- بازاریابی در فدراسیون های ورزشی.....
۳۸	۲۲- کمال مطلوب تلاش های بازاریابی ورزشی.....
۳۸	۲۳- راههای جذب مخاطب.....
۳۹	۲۴- چگونگی رابطه بازاریابی و تکنولوژی.....
۳۹	۲۵- ضعف آموزش و نیروی متخصص.....
۳۹	۲۶- کار علمی و دید علمی چه اهمیتی دارند؟.....
۴۰	۲۷- بازاریابی ورزشی و اسپانسر شیب.....
۴۱	۲۸- نقش رویدادهای ورزشی برای جذب اسپانسر چیست؟.....
۴۱	۲۹- بیشترین درآمد ورزشی از کدام منبع تامین می شود؟.....
۴۱	۳۰- برای کسب منابع مالی چه راهبردهایی را دنبال کنیم؟.....
۴۲	۳۱- جذب درآمد یا درآمدزایان.....
۴۲	۳۲- تبلیغات و بازاریابی ورزشی.....
۴۳	۳۳- تبلیغات در بازاریابی ورزشی.....
۴۳	۳۴- ورزش و تبلیغات تلویزیونی.....
۴۴	۳۵- حامیان مالی.....
۴۴	۳۶- چالش های بازاریابی ورزش کاراته.....
۴۶	۳۷- مفهوم توریسم (گردشگری)، توریسم ورزشی (گردشگری ورزشی) و انواع آن.....
۴۷	۳۸- تعریف بازار توریسم ورزشی.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴۸.....	۳۹- ارتباط توریسم ورزشی و رویدادهای ورزشی
۴۸.....	۴۰- بازاریابی توریسم ورزشی
۴۹.....	۴۱- بازاریابی در توریسم ورزشی
۴۹.....	۴۲- بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی
۵۰.....	۴۳- عوامل موثر بر کارایی توریسم ورزشی مشارکتی
۵۱.....	۴۴- مفهوم عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده
۵۴.....	۴۵- روابط بین عوامل سوق دهنده، جلب کننده و بازدارنده
۵۷.....	مروری بر تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور
۵۷.....	تحقیقات انجام شده در مورد بازاریابی ورزش
۶۳.....	تحقیقات انجام شده در مورد توریسم ورزشی (عوامل سوق دهنده، جلب کننده، بازدارنده)

فصل سوم : روش شناسی تحقیق

۸۰.....	مقدمه
۸۱.....	روش تحقیق
۸۱.....	جامعه و نمونه آماری
۸۱.....	متغیرهای تحقیق
۸۱.....	الف- متغیرهای مستقل
۸۲.....	ب- متغیر وابسته
۸۲.....	ابزار اندازه گیری
۸۲.....	الف- مصاحبه
۸۲.....	ب- پرسشنامه
۸۳.....	روایی و اعتبار
۸۶.....	روش جمع آوری داده ها
۸۶.....	الف- در فدراسیون کاراته و هنیت های تابعه
۸۶.....	ب- در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری
۸۷.....	۹- روش تجزیه و تحلیل آماری تحقیق

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و یافته‌های تحقیق

۸۸.....	مقدمه
۸۹.....	تحلیل توصیفی اطلاعات مربوط به نمونه آماری پرسشنامه
۱۰۰.....	تحلیل توصیفی اطلاعات مربوط به نمونه آماری مصاحبه
۱۰۷.....	آزمون فرضیه‌های تحقیق

فصل پنجم : بحث و نتیجه‌گیری

۱۱۴.....	مقدمه
	بررسی توصیفی عوامل موثر در بازاریابی رشته ورزشی کاراته بر اساس اطلاعات بدست آمده
۱۱۵.....	از مصاحبه
۱۱۶.....	بررسی نتایج حاصل از آزمون فرض‌های تحقیق
۱۱۹.....	نتیجه‌گیری کلی از آزمون فرض‌های تحقیق
۱۱۹.....	پیشنهادات تحقیق
۱۱۹.....	پیشنهادات برخاسته از نتایج پژوهش
۱۲۰.....	پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۲۱.....	منابع و مأخذ
۱۲۸.....	ضمائم

چکیده انگلیسی

فهرست جداول

صفحه

عنوان

۱۶.....	جدول شماره ۱-۲- بخش ورزش چند کشور مختلف.....
۱۹.....	جدول شماره ۲-۲- مقایسه هزینه‌های ورزشی خانوار در سال ۱۳۸۳ بر حسب میلیارد ریال.....
۲۱.....	جدول شماره ۳-۲- اجزای تولید ناخالص داخلی بخش ورزش بر حسب میلیارد ریال.....
۲۲.....	جدول شماره ۴-۲- ارزش GDP بخش ورزش چند کشور مختلف.....
۲۴.....	جدول شماره ۵-۲- ارزش GDP بخش ورزش چند کشور مختلف.....
۲۶.....	جدول شماره ۶-۲- انواع بازاریابی.....
۳۰.....	جدول شماره ۷-۲- انواع تقاضا و وظایف اساسی مدیریت بازاریابی.....
۴۳.....	جدول شماره ۸-۲- منابع درآمد المپیک.....
۴۷.....	جدول شماره ۹-۲- تعاریف مختلف در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی.....
۵۳.....	جدول شماره ۱۰-۲- منابع اساسی برای توسعه گردشگری ورزشی.....
۵۶.....	جدول شماره ۱۱-۲- مدل مفهومی ارتباط عوامل سوق دهنده جلب کننده و بازدارنده.....
۷۴.....	جدول شماره ۱۲-۲- مدل متغیرهای اثر گذار بر بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی.....
۸۴.....	جدول شماره ۱-۳- محاسبه آلفای عوامل سوق دهنده.....
۸۵.....	جدول شماره ۲-۳- محاسبه آلفای عوامل جلب کننده.....
۸۶.....	جدول شماره ۳-۳- محاسبه آلفای عوامل بازدارنده.....
۸۹.....	جدول شماره ۱-۴- توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب سن.....
۹۰.....	جدول شماره ۲-۴- توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب جنسیت.....
۹۱.....	جدول شماره ۳-۴- وضعیت تحصیلی آزمودنیها.....
۹۲.....	جدول شماره ۴-۴- وضعیت آزمودنیها از نظر سابقه مدیریت.....
۹۳.....	جدول شماره ۵-۴- وضعیت آزمودنیها از نظر وضعیت سرپرستی یا مربیگری.....
۹۴.....	جدول شماره ۶-۴- وضعیت آزمودنیها از نظر سمت فعلی.....
۹۵.....	جدول شماره ۷-۴- وضعیت آزمودنیها از نظر حضور در رویدادهای ورزشی خارجی.....
۹۶.....	جدول شماره ۸-۴- اهمیت عوامل سوق دهنده از نظر نمونه آماری تحقیق.....
۹۷.....	جدول شماره ۹-۴- اهمیت عوامل جلب کننده از نظر نمونه آماری تحقیق.....
۹۸.....	جدول شماره ۱۰-۴- اهمیت عوامل بازدارنده از نظر نمونه آماری تحقیق.....
۹۹.....	جدول شماره ۱۱-۴- وضعیت حضور نمونه آماری تحقیق به تفکیک سمت در رویدادهای ورزشی خارجی.....

فهرست جداول

صفحه

عنوان

۱۰۰	جدول شماره ۴-۱۲ - تناسب منابع مالی فدراسیون در مقایسه با کشورهای هم سطح
۱۰۱	جدول شماره ۴-۱۳ - عوامل مؤثر بر افزایش منابع مالی فدراسیون کاراته و هیئت‌های تابعه
۱۰۲	جدول شماره ۴-۱۴ - نظر سنجی در مورد ایجاد واحدی به نام بازاریابی در فدراسیون کاراته
۱۰۳	جدول شماره ۴-۱۵ - مربوط به کارایی واحد بازاریابی از نظر مکان یابی
۱۰۴	جدول شماره ۴-۱۶ - کارایی فدراسیون با محور قراردادن صنعت توریسم ورزشی
۱۰۵	جدول شماره ۴-۱۷ - عوامل مربوط به توسعه و پرورش رشته کاراته در ارتباط با عوامل بازاریابی
۱۰۶	جدول شماره ۴-۱۸ - نسبت عرضه به تقاضای خدمات ورزش کاراته
۱۰۷	جدول شماره ۴-۱۹ - تست کای اسکوتر
۱۰۷	جدول شماره ۴-۲۰ - توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سمت و عوامل سوق دهنده
۱۰۸	جدول شماره ۴-۲۱ - اندازه های متقارن
۱۰۸	جدول شماره ۴-۲۲ - تست کای اسکور
۱۰۸	جدول شماره ۴-۲۳ - توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سمت و عوامل جلب کننده
۱۰۹	جدول شماره ۴-۲۴ - اندازه های متقارن
۱۰۹	جدول شماره ۴-۲۵ - تست کای اسکوتر
۱۱۰	جدول شماره ۴-۲۶ - تست کای اسکوتر
۱۱۰	جدول شماره ۴-۲۷ - توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس حضور در رویدادهای ورزشی خارجی و عوامل سوق دهنده
۱۱۱	جدول شماره ۴-۲۸ - اندازه های متقارن
۱۱۱	جدول شماره ۴-۲۹ - تست کای اسکوتر
۱۱۲	جدول شماره ۴-۳۰ - توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس حضور در رویدادهای ورزشی خارجی و عوامل جلب کننده
۱۱۲	جدول شماره ۴-۳۱ - اندازه های متقارن
۱۱۲	جدول شماره ۴-۳۲ - تست کای اسکوتر
۱۱۳	جدول شماره ۴-۳۳ - توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس حضور در رویدادهای ورزشی خارجی و عوامل بازدارنده
۱۱۳	جدول شماره ۴-۳۴ - اندازه های متقارن

فهرست نمودارها

صفحه

عنوان

نمودار شماره ۱-۲- روندهای رشد نسبی و واقعی هزینه‌های خانوار در کشور ترکیه نسبت به ایران در سال ۱۳۸۳.....	۲۰
نمودار شماره ۲-۲- رشد نسبی و واقعی اجزای GDSP.....	۲۲
نمودار شماره ۳-۲- دسته بندی وظایف مدیریت.....	۳۱
نمودار ۲-۴- توزیع فراوانی آزمودنیها برحسب سن.....	۸۹
نمودار ۲-۴- توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب جنسیت.....	۹۰
نمودار ۳-۴- وضعیت تحصیلی آزمودنیها.....	۹۱
نمودار ۴-۴- وضعیت آزمودنیها از نظر سابقه مدیریت.....	۹۲
نمودار ۵-۴- وضعیت آزمودنیها از نظر وضعیت سرپرستی یا مربیگری.....	۹۳
نمودار ۶-۴- وضعیت آزمودنیها از نظر سمت فعلی.....	۹۴
نمودار ۷-۴- وضعیت آزمودنیها از نظر حضور در رویدادهای ورزشی خارجی.....	۹۵
نمودار ۸-۴- اهمیت عوامل سوق دهنده از نظر نمونه آماری تحقیق.....	۹۶
نمودار ۹-۴- اهمیت عوامل جلب کننده از نظر نمونه آماری تحقیق.....	۹۷
نمودار ۱۰-۴- اهمیت عوامل بازدارنده از نظر نمونه آماری تحقیق.....	۹۸
نمودار ۱۱-۴- وضعیت حضور نمونه آماری تحقیق به تفکیک سمت در رویدادهای ورزشی خارجی.....	۹۹
نمودار ۱۲-۴- تناسب منابع مالی فدراسیون در مقایسه با کشورهای هم سطح.....	۱۰۰
نمودار ۱۳-۴- عوامل مؤثر بر افزایش منابع مالی فدراسیون کاراته و هیئت‌های تابعه.....	۱۰۱
نمودار ۱۴-۴- نظر سنجی در مورد ایجاد واحدی به نام بازاریابی در فدراسیون کاراته.....	۱۰۲
نمودار ۱۵-۴- مربوط به کارایی واحد بازاریابی از نظر مکان یابی.....	۱۰۳
نمودار ۱۶-۴- کارایی فدراسیون با محور قراردادن صنعت توریسم ورزشی.....	۱۰۴
نمودار ۱۷-۴- عوامل مربوط به توسعه و پرورش رشته کاراته در ارتباط با عوامل بازاریابی.....	۱۰۵
نمودار ۱۸-۴- نسبت عرضه به تقاضای خدمات ورزش کاراته.....	۱۰۶

مقدمه و معرفی

مقدمه

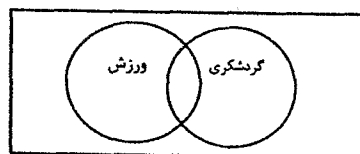
در گذشته‌های نه چندان دور بازاریابی فروش محصولات و ارائه خدمات بسیار ساده و انسانها اغلب به دنبال تامین نیازهای اساسی خود بودند. جمعیت جهان کم و کالا و محصولات هم محدود بودند اما پس از جنگ جهانی دوم و رونق یافتن اقتصاد کشورها و افزایش جمعیت، بازارها نیز رونق یافتند، محصولات و کالاها نیز متنوع‌تر، جذاب‌تر و در حجم و کمیت بالاتری به بازار عرضه شدند. کارخانه‌های متعدد با تنوع تولیدات احداث گردید و به دنبال آن مشاغل جدید به وجود آمد. بدین ترتیب سلیقه‌های متفاوت به تناسب تنوع ملیت‌ها و بسیاری عوامل دخالت کننده دیگر به وجود آمد به گونه‌ای که بازارها از ارائه کالاها اشباع شد، از این زمان بود که مقوله رقابت بین شرکتها برای جلب مشتری بیشتر جهت خرید کالاها و یا استفاده از خدمات آنها به وجود آمد، بدین ترتیب زمینه ایجاد و توسعه علم بازاریابی که همانا علم تامین رضایت مشتری از یک سو و دستیابی به سود شرکت از سوی دیگر می‌باشد، فراهم گردید (۲۳).

امروزه همه سازمانهای موفق، یک وجه مشترک دارند و آن اینکه همگی مشتری را کانون توجه قرار داده‌اند و تمام تلاش خود را معطوف بازاریابی می‌کنند. این سازمانها تمام نیروی خود را صرف درک و ارضاء نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند. آنها کل اعضاء سازمان را ملزم می‌کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن را فراهم کنند (۱۷).

اغلب شرکتهای بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله ساماندهی بازاریابی خود هستند. برای سازمانهای غیرتجاری مانند سازمانهای دولتی، دانشگاهها و فدارسیونها، بازاریابی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیاء فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن می‌تواند محصول قلمداد شود که شامل افراد، سازمانها، خدمات، مکانها و عقاید است. مصرف کنندگان از بین برنامه‌های تفریحی گوناگون، مناطق دیدنی مختلف، سازمانها، عقاید و مکاتب متعدد آن را که مناسب با خواسته‌ها و نیازهایشان است بر می‌گزینند (۲۲).

همه این موارد از نظر مصرف کنندگان محصول تلقی می‌شود. همه موارد ذکر شده سازمانها را در گرایش‌های تولید محصول و فروش به سمت گرایش بازاریابی در نهایت به سوی بازاریابی اجتماعی سوق می‌دهند. که فلسفه اخیر منطبق ساختن فلسفه بازاریابی با فلسفه مسئولیت سازمانها می‌باشد (۱۷).

از طرفی صنعت مسافرت و گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیر ساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا به ویژه کشورهای در حال توسعه، که منابع دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی ندارند بسیار مورد توجه است. با این وجود فرصت استفاده از این منبع درآمدی برای تمام کشورها مساوی است (۷). امروزه ورزش نیز یکی از منابع بزرگ و مهم دنیا است و افراد بسیاری در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند. همچنین ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد شده برای گردشگران است. گردشگری ورزشی^۱ صنعتی است که از ترکیب دو صنعت جهانگردی و صنعت ورزش پدید آمده است به عبارت دیگر ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است (۲۴). گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. هینچ و هایام^۲، به زیبایی تعامل این دو حیطه را در شکل شماره ۱ مشخص کرده‌اند.



شکل شماره ۱-۱- وجه تلاقی ورزش و گردشگری (۲۴)

نظر کلی به سابقه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که بازاریابی و گردشگری ورزشی از حوزه‌های جدید تحقیقی و رایج شده طی ۵ الی ۱۰ سال گذشته در جهان است و از آنجا که تا به حال تحقیق در زمینه بازاریابی ورزشی در کشور بسیار نادر بوده و بویژه در رشته کاراته انجام نشده است لذا یکی از حیطه‌های نو پژوهشی در علوم ورزشی می‌باشد. از این رو محقق قصد دارد علل و عوامل موثر، ظرفیت‌های بالقوه و موانع و محدودیت‌های توسعه و پرورش ورزش کاراته را در قالب بازاریابی ورزشی از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزش کاراته و سازمان گردشگری مورد بررسی قرار دهد.

1 - sport tourism

2 - Hinch, T & Higham, J

بیان مسئله:

وجود خیل مشتاقان در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پر و پا قرص تیم‌های مختلف و نیز هواداران سلامتی و تندرستی که بی وقفه خواهان خدمات مناسب سریع و متنوع ورزشی می‌باشند، باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد در جهان شناخته شود به گونه‌ای که برای مثال در آمریکا این صنعت با ارزشی حدود ۲/۳ میلیارد دلار در رده بیستم صنایع ایالات آمریکا قرار دارد (۱۹). کارشناسان طی تحقیقی جامع در خصوص فدراسیون‌های ورزشی به این نتایج دست یافته‌اند که امروزه بازاریابی و سودآوری یکی از اهداف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در همکاری با فدراسیون‌ها جهت کسب شهرت در سراسر جهان است به طوری که صاحبان سرمایه در جهت کسب شهرت اقدام به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و نیز برگزاری مسابقات درآمدزا می‌کنند (۲۵). هر فدراسیون ورزش ملی مسئول اصلی در امر پیشبرد یک رشته و حصول اهداف ملی سازمانی و فدراسیونی به کمک آن رشته ورزشی است. درجات توفیق فدراسیون‌های مختلف به عوامل متعددی وابسته است. آگاهی از وظایف مدیر، امروزه از ضروریات مدیریت هر سازمان هدفمند و فدراسیون ورزشی است. غفلت در هر یک از وظایف هدف گذاری، برنامه‌ریزی، به کارگیری نیروی انسانی، سازماندهی، رهبری و نظارت یعنی دوری از علم و واقعیت و البته هر یک از این وظایف با پیشرفت علوم انسانی دستخوش تحولات جدیدی می‌شود (۱۵). یکی از ضروریات هر فدراسیون ورزشی در انجام وظایف و اجرای برنامه‌ها و دستیابی به اهداف وجود منابع مالی مناسب است. این مهم بازاریابی را به عنوان یکی از روش‌های مهم در تعیین منابع مالی شاخص نموده است بحث درآمدزایی و لزوم خودکفایی مالی برخی از فدراسیون‌های ورزشی از سوی سازمان تربیت بدنی ایران اهمیت بازاریابی ورزشی را بیش از پیش برجسته کرده است.

پیش بینی تامین منابع مالی برای اجرای برخی از رویدادهای تقویم سالانه فدراسیون‌های ورزشی کشور منوط به فروش محصولات فدراسیون است. البته به این مساله تا جایی است که برخی از فدراسیون‌ها سرنوشت اجرای دقیق تقویم‌های ورزشی خود را در گروهی توفیق در تامین منابع مالی پیش بینی شده از طریق بازاریابی یافته‌اند (۱۳). در بسیاری از فدراسیون‌ها از جمله فدراسیون کاراته بودجه تخصیصی سازمان تربیت بدنی جوابگوی برنامه‌های فدراسیون نیست و از سویی برخی فدراسیون‌ها در سیاست‌گذاری‌های اخیر سازمان تربیت بدنی به درآمدزایی و خودکفایی در تامین منابع مالی ملزم شده‌اند. این مسائل و گسترش رویکرد صنعتی ورزش در برخی رشته‌ها در سطح دنیا، زمینه در اولویت قرار گرفتن بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها و بسیاری از نهادهای ورزشی را فراهم نموده است. از این رو بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی با این روند روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. امروزه در اغلب کشورهای جهان، بازاریابی ورزشی برای ترویج محصولات و خدمات فدراسیون‌ها و بازاریابی از طریق ورزش و با بهره‌گیری از آن به عنوان ابزار فروش محصولات و خدمات وجود دارد (۲۶).

بازاریابی ورزشی به عنوان زیر مجموعه‌ای از علم بازاریابی پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های خاص خود را دارد. هر رشته و حوزه ورزشی نیز با توجه به ویژگی‌ها و بضاعت‌های خود رویکرد تخصصی تری را در این حوزه طلب می‌کند. با این وجود تا حد امکان می‌توان از ویژگیهای مشترک در کاربرد علم بازاریابی کمک گرفت و روند بازاریابی ورزش کاراته را از شکل سنتی به سمت روش علمی سوق داد. با توجه به اینکه ورزش کاراته به عنوان یکی از مدال آورترین رشته‌های ورزشی کشور پیوندی ناگسستنی با جامعه دارد و از سویی دیگر احداث اماکن ورزشی در مباحث جدید مدیریت ورزشی در دنیا با حضور متخصصان ورزشی در فرآیند احداث یا قابلیت‌های جذب اقبال جامعه همراه می‌باشد، از همه مهمتر برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی درآمدزا با حداقل وابستگی به اعتبارات دولتی، یافتن حامیان مالی و توسعه تورسم و ورزش حاکی از این است که در نیل به اهداف فوق‌الذکر چه عامل یا عواملی می‌توانند مفید و موثر واقع شوند.

در حال حاضر یکی از دغدغه‌های بازاریابان و سازمان دهندگان رویدادهای ورزشی بین‌المللی بالابردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از رویدادهای ورزشی و برنامه‌ریزی و شناسایی علل و عواملی است که بر حضور آنها تاثیر گذار است. علل و عوامل مختلفی وجود دارد که بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد ورزشی بین‌المللی و انتخاب آن تاثیرگذار هستند. هر کشور و هر رویداد ورزشی محصولات و خدمات گوناگونی را برای جلب گردشگر ارائه می‌کند و هر گردشگر این امکان را دارد که از میان مقصدها و رویداد مختلف یکی را انتخاب کند (۲۷).

با این حال به نظر می‌رسد که با توجه به کشور مبدا و مقصد و ویژگی‌ها و فرهنگ آنها، عوامل تاثیرگذار بر حضور گردشگران در یک رویداد متفاوت است (۲۸).

در اکثر تحقیقات مرتبط با عوامل موثر بر حضور گردشگران عوامل سوق دهنده (عوامل مرتبط با مبدا) و عوامل جلب کننده (عوامل مرتبط با مقصد) از یکدیگر متمایز شده‌اند (۲۷، ۲۸).

همچنین بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که با دارنده‌ها و موانع موجود بر سر راه گردشگران و چگونگی ادراک گردشگران از محدودیت‌ها، بر تمایل آنها به مسافرت و حضور یا شرکت آنها در یک رویداد تاثیرگذار است (۲۷، ۲۹، ۳۰، ۴۱، ۴۲).

لذا مشکل بازاریابان رویدادهای ورزشی، شناسایی روش‌هایی است که با سرمایه‌گذاری بر روی آنها بتوانند میزان جذابیت رویداد را افزایش دهند (مستلزم شناسایی عوامل جلب کننده) و همچنین میزان محدودیت‌های موجود بر سر حضور گردشگران را کاهش دهند (مستلزم شناسایی عوامل با دارنده) و سرانجام بتوانند علاقه به رویداد را به مسافرت و حضور در آن تبدیل کنند (مستلزم شناسایی عوامل سوق دهنده) با توجه به ناشناخته بودن عوامل موثر در جلب گردشگران به ایران به دلیل نادر بودن مطالعات ویژه در این زمینه یکی از مشکلات پیش رو در برنامه‌ریزی و بازاریابی برای جلب گردشگر به طور عام و گردشگر ورزشی به طور خاص، شناسایی عوامل موثر بر حضور آنهاست. این مشکل باعث می‌شود علیرغم هزینه‌های هنگفتی که از

سوی سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و سایر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی انجام می‌شود، نتوان از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویداد استفاده کرد در صورت توسعه گردشگری حاصل از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی، می‌توان بهره‌های اقتصادی رویدادهای ملی را افزایش داد و از فواید آن در همان بخش یا بخش‌های دیگر بهره برد، کاری که در حال حاضر در ایران صورت نمی‌گیرد. با توجه به مطالعات صورت گرفته، محقق متوجه تنوع در عوامل موثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی، در پژوهش‌های مختلف صورت گرفته گردید. به نظر می‌رسد که این عوامل با توجه به کشور مبدا و مقصد، نوع فرهنگ، نوع سابقه و رشته ورزشی و نیز ویژگی‌های جمعیت شناختی¹ هواداران مربوطه متفاوت باشد، لذا با توجه به اینکه کشور ایران ظرفیت‌های فراوانی در زمینه جلب گردشگر به طور اعم و گردشگری مرتبط با رویدادهای ورزشی به طور اخص دارد و عوامل موثر بر شرکت و حضور گردشگران ورزشی در رویدادهای بین‌المللی به طور عام و در رویدادهای بین‌المللی کاراته به طور خاص تاکنون در کشور مورد شناسایی قرار نگرفته، محقق در پی یافتن پاسخی به پرسشهای ذیل است.

چه علل و عواملی بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزش بین‌المللی کاراته که در کشور برگزاری شود تاثیر گذار است. چه عوامل سوق دهنده‌ای وجود دارد که باعث برانگیزش افراد به حضور در رویدادهای ورزشی بین‌المللی کاراته در کشور می‌گردد. چه عوامل جلب کننده‌ای در کشور وجود دارد که می‌تواند باعث توسعه گردشگری در اثر برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی کاراته شود؟ چه عوامل بازدارنده و محدودیت‌هایی وجود دارد که مانع از حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی بین‌المللی کاراته در کشور می‌گردد؟

بنابراین با توجه به موارد فوق‌الذکر این نکته نیز ملحوظ می‌گردد که سهم، نوع و میزان اثرگذاری صنعت ورزش کاراته در سودآوری جامعه در کشور ایران چگونه است. مساله پژوهش حاضر این است که در برنامه اقتصادی ایران نقش ورزش کاراته چیست؟ و بازار یابی چه نقشی در ارتقاء سطح ورزش کاراته می‌تواند داشته باشد؟

به طور کلی عواملی که می‌توانند با توجه به بازاریابی ورزش کاراته در زمینه‌های کمی و کیفی موثر واقع شوند در بحث بازاریابی کاراته مطرح می‌گردند که محقق تلاش علمی را برای پاسخ به این پرسش آغاز و به صورت تحلیلی، عوامل موثر و شیوه‌های اثر گذار بازاریابی ورزش کاراته ارائه می‌کند.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

ایجاد واحد بازاریابی یکی از رهاوردهای نوین توسعه هر سازمان بدون توجه به ماهیت شغلی آن سازمان به شمار می‌رود حال با توجه به فقدان و یا حداقل کم اثر بودن نقش این واحد در سازمانهای ورزشی کشور، پژوهش حاضر ضرورت بازننگری به تشکیل یا توسعه ریتم عملکردی واحد بازاریابی در سازمان تربیت بدنی کشور به طور عام و در فدراسیون کاراته به طور خاص را بازگو می‌نماید. با توجه به رشد سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش دنیا و امکانات مالی اندک تخصیصی دولت به بخشهای اجرایی رشته‌های ورزشی در ایران به نظر می‌رسد بررسی پژوهش حاضر منجر به یافتن راهکاری برای خروج تدریجی و هر چه بیشتر وابستگی فدراسیون کاراته و هیئت‌های مربوطه در سراسر ایران از دولت، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، پویایی هر چه بیشتر رشته، امکان برنامه ریزی جامع فدراسیون جهانی کاراته گردد. با علم به اینکه حضور اسپانسرها و حامیان و یا واقفین مالی یکی از ابزارهای موثر درآمدزایی برای رشته‌های ورزشی در سراسر جهان به شمار می‌رود. به نظر می‌رسد بررسی پژوهش حاضر مسیر پژوهش حرفه‌ای را برای جذب حامیان جهت سرمایه‌گذاری در تثبیت جایگاه و توسعه روزافزون رشته ورزشی کاراته در سراسر ایران از لحاظ سرمایه‌گذاری (متمرکز از سوی دولت و غیرمتمرکز از سوی اسپانسرها) را فراهم نموده و در عین حال دست‌اندرکاران فدراسیون کاراته و هیئت‌های مربوطه را برای برنامه‌ریزی جامع¹ با بینشی نوین روبرو نماید. با توجه به نقش انکار ناپذیر مطبوعات و رسانه‌های گروهی و به طور کلی تبلیغات در بازاریابی هر فعالیت اجتماعی به نظر می‌رسد بررسی پژوهش حاضر به مسئولین فدراسیون کاراته این کمک نماید تا با توجه به اینکه کاراته یکی از رشته‌های ورزشی رسانه‌ای در اروپا و به ویژه آسیای جنوب شرقی محسوب می‌گردد، به یافتن راهکارهای موثر جلب توجه مسئولین صدا و سیما، خبرگزاریها و مطبوعات، جهت توجه بیش از پیش به این رشته، حداقل ۷۰٪ توجه به رشته‌های فوتبال، کشتی، وزنه‌برداری و والیبال رهنمون سازد.

از سوی دیگر با توجه به هزینه بر بودن رشته‌های ورزشی و ضرورت برنامه‌ریزی جهت حرکت در راستای توسعه جهانی به نظر می‌رسد بررسی پژوهش حاضر الگوی مناسبی برای طرح‌ریزی رشته کاراته در ایران ارائه دهد. که در صورت تحقق این امر و طراحی الگوی فوق الذکر، زمینه‌های توسعه ورزش کاراته در ایران بیشتر مهیا خواهد گردید. امروزه توجه به توریسم ورزشی به عنوان یکی از منابع مالی و مولد سرمایه برای تامین و گسترش بازار مصرف خدمات ورزشی از یکسو و جلب توجه جهانیان به این بازار در بعد جغرافیای یکی از مواردی است که به نظر می‌رسد به دنبال پژوهش حاضر راهکارهای نوینی در جهت شناسایی موانع موجود در توسعه ورزشی کاراته و یافتن راهکارهای مناسب جایگزین حاصل از مطالعه ادبیات موجود در فدراسیون جهانی کاراته برای دست‌اندرکاران کاراته ایران ارائه دهد