

مقایسه شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه

دکترمهرداد محرم زاده

دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ارومیه*

چکیده

ورزش به عنوان عاملی مؤثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی، با اثرهای مستقیم و غیرمستقیم، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. هدف کلی این تحقیق بررسی شیوه‌های بازاریابی دانشگاهی با رویکردی تطبیقی بین دانشگاه‌های ایران و ترکیه بوده که علاوه بر آن، هدفهای جزئی زیر نیز مدنظر قرار گرفته است:

۱. بررسی تولید ناخالص داخلی و سهم صنعت ورزش؛ ۲. شناخت وضعیت عرضه و تقاضای خدمات ورزش دانشگاهی؛ ۳. بررسی ارتباط بین تبلیغات و بازاریابی ورزش؛ ۴. تعیین شرایط مکان‌یابی ارائه خدمات ورزش دانشگاهی با تکیه بر جمعیت شناسی؛ ۵. شناخت نقش رسانه‌های گروهی، تماشاگران و حامیان مالی در بازاریابی خدمات ورزشی.

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است و به دلیل ماهیت موضوع، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از روش مصاحبه، مطالعه کتابخانه‌ای و مشاهده به منظور آشنایی با راهکارها و مقایسه تطبیقی انجام شده است. محدوده مکانی این پژوهش کشور ترکیه و دانشگاه‌های حاجت تپه و قاضی است و در فاصله زمانی ۳۰ اسفند سال ۱۳۸۳ تا ۳۰ آذر ۱۳۸۴ انجام شده است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که میزان تولید ناخالص داخلی بخش ورزشی در سال ۱۳۸۲ در کشور ایران ۲۴۸۲ میلیارد ریال و در کشور ترکیه رقمی معادل ۲۸۵۶ میلیارد ریال بوده است. تأثیرات اقتصادی مسابقات المپیک زمستانی ۲۰۱۰ شامل ۴/۱ تا ۶/۵ میلیارد دلار GDP (تولید ناخالص ملی)، ایجاد هزار فرصت شغلی و ۹۶۹ تا ۱۵۲۷ میلیون دلار مالیات برآورد شده است. در بررسی منابع درآمدزایی المپیکها از طریق عوامل تبلیغاتی مشخص شد که اولین منبع حق پخش تلویزیونی بازیها و اسپس، حامیان مالی و بعد عوامل دیگر مانند فروش بلیط، دادن مجوزها، ضرب سکه و انتشار تمپر و سایر موارد است.

به طور کلی، در خصوص بازاریابی ورزش دانشگاهی در ایران، در مقایسه با بازاریابی ورزش دانشگاهی ترکیه، پیشنهاد می‌شود که ایجاد و توسعه صنعت ورزش، ایجاد فرصت‌های شغلی در بخشهای مختلف اجتماعی از جمله آموزش، احداث اماکن، تولید پوشاک و کفش ورزشی، شبکه‌های رسانه‌ای و مطبوعات ورزشی و مسابقات و تمرینات ورزشی باشگاهها، دستجات و لیگهای حرفه‌ای مورد توجه و تأکید قرار گیرد.

*. پست الکترونیکی : m_moharramzadeh@yahoo.com

مقدمه

در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی، چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (براون و ناگل^۱، ۲۰۰۲).

در تحلیل سیستمی سازمانی زمانی برونداها^۲ یا ارائه خدمات و تولید کالاها نسبت به برونداها^۳ بیشتر و پرداخته‌تر خواهد شد که هم در روند اجرایی و هم در ایجاد شرایط محیطی لازم برای تولید یا ارائه خدمات، تمهیدات لازم و پیش بینی و اعمال نظرها و کنترل براساس فرایند منظمی صورت گیرد (جفکینز^۴، ۱۹۹۳) و این قاعده کلی در خصوص ورزش دانشگاهی نیز صدق می‌کند، به طوری که روند اجرایی در مدیریت ورزش دانشگاهی به دو صورت آموزشی در رشته تربیت بدنی و اجرایی یا فوق برنامه در قالب رشته‌های ورزشی صورت می‌گیرد، ولیکن هر دو دسته و خدمات قابل ارائه زمانی دارای کارایی و اثربخشی خواهند بود که شرایط محیطی لازم در داخل و خارج دانشگاه مهیا شود که به این فرایند «بازاریابی ورزش دانشگاهی»^۵ اطلاق می‌شود (ماهینی و هاوارد^۶، ۲۰۰۱؛ سولیوان و النل^۷، ۲۰۰۳).

شایان ذکر است که بازاریابی ورزشی منحصر به فرد است، زیرا مشتریان آن مثل مشتریان سایر فرآورده‌ها نیستند. پدیدآورندگان رویدادهای ورزشی به دلیل ماهیت آزاد فعالیتها، ناپایداری رویدادها و نااطمینانی نتایج نمی‌توانند ابعاد آن را پیش‌بینی کنند (براون و ناگل، ۲۰۰۲). ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد، موجب تغییر نقش ورزش در

۱. Brown & Nagel

۲. Outputs

۳. Inputs

۴. Jefkiens

۵. University Sport Marketing

۶. Mahiny & Howard

۷. Sullivan & Ellenl

جامعه شد و فرصتهای درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد کرد (اکنسی^۸، ۱۹۹۲).

با توجه به مطالب بیان شده، در ایران سابقه تحقیق مشخصی در این زمینه به دست نیامده و پیشینه تحقیق به مطالعات انجام گرفته در کشورهای خارجی معطوف شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود. برت^۹ (۲۰۰۱) در تحقیقات خود در خصوص ساختار بازارهای تماشاگر محور فوتبال دلایل حضور نیافتن مردم در ورزشگاه در طول فصلهای بازیهای ۱۹۹۵ را این‌گونه بیان می‌کند که نبودن اطلاعات در باره قیمت بلیطها، برنامه‌های بازی و علاقه کمتر برای حضور در ورزشگاه و حمایت‌های شدید برای حضور در تیمهای خانگی منجر به حضور نیافتن مردم در بازار بالقوده در طول فصلهای بازیهای ۱۹۹۵ شده است. در تحقیقی دیگر، بازار لیگ فوتبال در ایالات متحده هیلاری^{۱۰} (۱۹۹۸) مورد تجزیه و تحلیل استراتژیکی قرار گرفت و نتایج آن نشان داد که شاید بزرگ‌ترین مانع برای موفقیت در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایالات متحده (MLS)، فهرست ورزشهای رقابتی آن باشد. فوتبال هیچ‌گونه تهدید جدی برای سه ورزش اصلی بیس بال، بسکتبال و فوتبال آمریکایی محسوب نمی‌شد. این بازیها با وجود نوپا بودنشان آمریکاییهای زیادی را به خود مشغول کردند. اگر این بازیها را طرفداران و حامیان رسانه‌ای همراهی کنند، موانع فرهنگی و رقابتی آنها می‌تواند از میان برداشته شوند. این مسئله که MLS از بنیه مالی بیشتر و نیز از همکاری و حمایت رسانه‌ای چشمگیری از آغاز برخوردار بود، خیلی مهم است.

پودال^{۱۱} (۱۹۹۹) در پژوهشی در زمینه کانالهای بازاریابی در ورزشهای حرفه‌ای نتیجه گرفت که کانالهای بازاریابی می‌تواند به صورت زنجیره‌ای افزایش یابد که شامل عناصری چون طراحی، ترکیب، بازاریابی توزیع و خرده فروشی است؛ سازمانها می‌توانند همه کارهای یادشده را خودشان انجام دهند یا اینکه به کسانی واگذار کنند که می‌توانند مزایای رقابت را به دست گیرند. جایی که کانالهای بازاریابی در مرحله بازبینی و تغییر قرارگیرد، اعضای کانالها باید تجزیه و تحلیلی را ارائه کنند که رسانه‌ها پیشنهاد کرده‌اند. در ورزش اعضای کانالهای اصلی

۸. Ekenci

۹. Berret

۱۰. Hillary

۱۱. Podal

شامل باشگاههای ورزشی، اعضای دولتی ملی و جهانی، شرکتهای تلویزیونی و تبلیغ کنندگان هستند. ارتباطهایی که میان اعضای شرکت در ورزش، باشگاهها، تیم ملی و بینندگان تلویزیون وجود دارد، حمایت و درآمدهایی را نیز به دنبال دارد.

در تحقیقی مشابه، بورسا و همکاران^{۱۲} (۱۹۹۶) فهرست تبلیغاتی در طول بازیهای لیگ فوتبال استرالیا را مورد مطالعه قرار دادند که نتایج نشان می دهد وجود برنامه های ورزشی در تلویزیون اهمیت ویژه ای در روابط بین تلویزیون و تبلیغات دارد. تقریباً ۱۵ درصد از برنامه های تلویزیونی در ایالات متحده به ورزش اختصاص دارد. در کشور انگلستان نیز برنامه های ورزشی تلویزیون مؤثرترین راه برای جذب بیننده محسوب می شود. بهترین برنامه ها برای خرید تبلیغات است و برنامه های ورزشی در استرالیا در بازارهای پایتخت تاسی و شش درصد بوده است.

آندرف^{۱۳} (۱۹۹۴) در پژوهشی مشکلات انجام دادن کار داوطلبانه در ورزش را در جمهوری چک بررسی کرد. نتایج تحقیقات وی نشان داد که گروه های داوطلب در کار ورزش بیشتر به تأمین رفاه مردم گرایش دارند، آنها ترجیح می دهند با ورزشکاران همجنس کار کنند، مردان بیشتر به رقابت و زنان به مراقبت از دیگران تمایل دارند که در ورزش به صورت مراقبت از بچه ها یا افراد پیر بروز می کند. زنان بیشتر به انجام دادن فعالیت های مربوط به تناسب اندام و ورزش های مرتبط با زیبایی گرایش دارند. مشکلات مردم از نظر مادی برای اجرای فعالیت های ورزشی نقش مهمی در ورزش کشور چک بازی می کند. هدف کلی این تحقیق بررسی شیوه های بازاریابی دانشگاهی با رویکردی تطبیقی بین دانشگاه های ایران و ترکیه بوده که در تحقق این هدف، هدف های جزئی زیر نیز بررسی شده است:

۱. بررسی تولید ناخالص داخلی و سهم صنعت ورزش؛ ۲. شناخت وضعیت عرضه و تقاضای خدمات ورزش دانشگاهی؛ ۳. بررسی ارتباط بین تبلیغات و بازاریابی ورزش؛ ۴. تعیین شرایط مکان یابی ارائه خدمات ورزش دانشگاهی با تکیه بر جمعیت شناسی؛ ۵. شناخت نقش رسانه های گروهی، تماشاگران و حامیان مالی در بازاریابی خدمات ورزشی.

۱۲. Burca et al.

۱۳. Andreff et al.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. به دلیل ماهیت موضوع، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از روش مصاحبه^{۱۴}، مطالعه کتابخانه‌ای^{۱۵} و مشاهده^{۱۶} به منظور آشنایی با راهکارها و مقایسه تطبیقی^{۱۷} انجام شده است. محدوده مکانی و زمانی تحقیق کشور ترکیه و دانشگاه حاجت تپه^{۱۸} و دانشگاه قاضی^{۱۹} است و در فاصله زمانی ۳۰ اسفند سال ۱۳۸۳ تا ۳۰ آذر ۱۳۸۴ انجام گرفته است.

روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات: روند اجرایی پروژه به صورت مشاهده امکانات ورزش دانشگاهی، مصاحبه با کارشناسان و متخصصان ورزش دانشگاهی و مطالعه آرشیو کلوپها، مراکز و تأسیسات ورزشی دانشگاههای ترکیه، استفاده از کتابخانه دانشکده تربیت بدنی دانشگاههای ترکیه و اینترنت برای آگاهی از ادبیات تحقیق در کشورهای دیگر صورت گرفت. در بخش روشهای آماری با توجه به شیوه توصیفی تحقیق، فقط در بخش سرمایه ثابت ناخالص ورزش کشور از آمار توصیفی استفاده شد. با توجه به ماهیت موضوع مورد تحقیق، کلیه عوامل مورد بررسی در ارتباط با بازاریابی ورزشی مد نظر شامل رسانه‌های گروهی و تبلیغات، ورزش حرفه‌ای و حامیان مالی، تماشاگران، واقفان، گروههای داوطلب، مکان یابی ورزشی و تشکیل سرمایه ثابت ناخالص ورزشی بخشهای عمومی و خصوصی به عنوان متغیرهای مستقل و ارتقای سطح بهره‌وری ورزشی دانشگاهی و لیگهای حرفه‌ای ورزش کشور، افزایش توانمندی و مالی، درآمدزایی و استقلال مالی به منظور برنامه ریزی به عنوان متغیر وابسته پژوهش تعیین شد.

یافته‌ها

-
- ۱۴. Interview
 - ۱۵. Library Study
 - ۱۶. Observation
 - ۱۷. Adaptational Comparative
 - ۱۸. Hacettape University
 - ۱۹. Gazi University

یکی از شاخصهای مهم اقتصادی که در تأمین نیازهای مصرفی جامعه نقش اساسی در مشخص ساختن توانایی اقتصاد یک کشور دارد، تولید ناخالص ملی است. آهلرت^{۲۰} استفاده از روش هزینه را برای تخمین GDP^{۲۱} ورزش در یک جامعه به دلیل تمرکز مستقیم روی هزینه‌های ورزشی و توانایی تفکیک هزینه‌های بخش خصوصی و دولتی را بیشتر از سایر روشها توصیه می‌کند (آهلرت، ۱۹۹۸، به نقل از بولارو^{۲۲}، ۲۰۰۲)

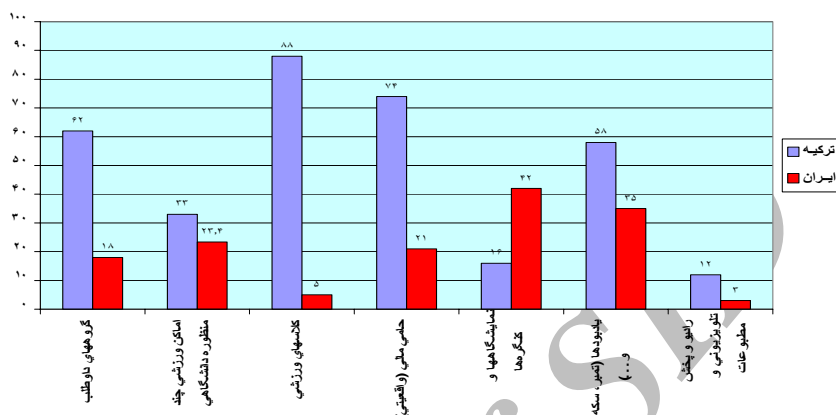
میزان تولید ناخالص داخلی بخش ورزشی در سال ۱۳۸۲ در ایران معادل ۲۴۸۲ میلیارد ریال بوده و ۰/۴۰ درصد از کل GDP کشور را به خود اختصاص داده و شامل هزینه خانوار (۳۹/۸ درصد)، مصارف نهایی دولت (۳۱/۱۶ درصد)، سرمایه‌های ثابت ناخالص (۲۸/۴ درصد) و خالص تبادلات خارجی (۰/۶۴ درصد) است. میزان تولید ناخالص داخلی بخش ورزش در سال ۱۳۸۲ در ترکیه رقمی معادل ۴۶۳۵ میلیارد ریال بوده که ۰/۴۳ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور را به خود اختصاص داده است.

در یک نگاه کلی به مبحث تولید ناخالص ملی و سهم صنعت ورزش از آن می‌توان به‌وضوح به یکی از مهم‌ترین نتایج مطالعات اخیر اشاره کرد که نشان می‌دهد سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص ملی کشورهای مختلف جهان حدود ۰/۵ تا ۲ درصد است (محرّم‌زاده، ۱۳۸۴)، در حالی که سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص ملی ایران ۰/۳۹ درصد و به طور معنی‌داری از شاخص جهانی کمتر است. در جدول ۱ تفاوت این سهم از GDP نشان داده شده است (عسگریان، ۱۳۸۳).

۲۰. Ahlert

۲۱. Gross Domestic Sport Product

۲۲. Bullaro



نمودار ۱- نمودار مقایسه‌ای عوامل درآمدزایی ورزش دانشگاهی در ایران و ترکیه

(به درصد)

جدول ۱- ارزش GDSP بخش ورزش چند کشور

نام کشور	سهم ورزش از GDSP
انگلستان	۱/۷
کانادا	۱/۱
استرالیا	۱/۲
نیوزلند	۱
اسکاتلند	۱/۸
ترکیه	۱/۶۹
ایران	۰/۳۹

توجه به مبادلات کالاهای ورزشی در درآمدزایی و استقلال مالی دستگاه ورزش یک جامعه بسیار مهم است و بخش تفکیک ناپذیر از تولید ناخالص ملی هر کشور محسوب می‌شود. در کشورهای دنیا این سهم در حدود ۰/۰۴ تا ۲ درصد است (شنگ ۲۳، ۲۰۰۱)، در حالی که در ایران این سهم بسیار کمتر از استاندارد جهانی؛ یعنی به طور میانگین ۰/۰۰۶ درصد است. هم‌اکنون بزرگ‌ترین بازار تجهیزات ورزشی جهان با ۴۷/۵۳۷ میلیون دلار به کشور آمریکا

اختصاص دارد و پس از آن، کشورهای انگلستان، آلمان، ایتالیا و فرانسه در اروپا و استرالیا بزرگ‌ترین بازار تجهیزات ورزشی را از آن خود کرده‌اند (عسگریان، ۱۳۸۳؛ بورس و همکاران، ۱۹۹۶؛ اکنسی، ۱۹۹۰).

هر چند صنعت ورزش دارای بخشهای متعددی است، اما عامل مشترک همه این بخشها تولید [محصول یکتای ورزشی] است که در خدمت شرکت‌کنندگان، تماشاگران، مؤسسات و سایر کاربران قرار می‌گیرد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشند (عسگریان، ۱۳۸۳). از طرفی، مهم‌ترین نقش رویدادهای ورزشی جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای است (سولیوان و الن، ۲۰۰۳). علاوه بر این، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط‌بندیها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی‌ترین محصول این صنعت است نیز می‌توان اشاره کرد. برای مثال، برپایی مسابقات ورزشی بزرگ مانند المپیک، به عنوان یک پدیده جهانی، میلیاردها دلار ارزش مادی دارد و وسیله‌ای برای تولد دوباره یک شهر یا کشور به شمار می‌رود (پودال، ۱۹۹۹؛ محرم زاده، ۱۳۸۴)؛ برای مثال، تأثیرات اقتصادی مسابقات المپیک زمستانی ۲۰۱۰، ۴/۱ تا ۶/۵ میلیارد دلار GDP، هزار فرصت شغلی و ۹۶۹ تا ۱۵۲۷ میلیون دلار مالیات برآورد شده است (محرم‌زاده، ۱۳۸۴).

جدول ۲- تخمین تأثیرات اقتصادی مسابقات المپیک دانشجویی (ازمیر - ۲۰۰۵)

نوع تخمین	GDP (میلیارد دلار)	رشد گردشگری (درصد)	توسعه اماکن ورزشی و فرهنگی (درصد)	افزایش واقعی حامی مالی (تعداد)
با احتمال حداقل	۳/۹	۸	۶/۳	۲۰
با احتمال متوسط	۴/۹	۱۴	۹/۱	۳۲
با احتمال بالا	۵/۹	۲۱	۱۵/۳	۴۸

تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه اقتصاد به ویژه در بازاریابی و فروش به عنوان روشی برای نشان دادن مشخصات کالا یا خدمتی معین است، به گونه‌ای که در سایه آن اطلاعات مشتری برای خرید یا به دست آوردن آن بیشتر از قبل باشد. وقتی از تبلیغات صحبت می‌شود، مواردی چون تلویزیون و رسانه‌های گروهی، مطبوعات، حامیان مالی، فروش بلیط، مجوزها، چاپ تمبر و یادبودها و حتی ضرب سکه و فروش یادگاریهای مسابقات، تجهیزات و لباسهای ورزشی مطرح می‌شود. در جدول ۳ منابع درآمدزایی المپیک طی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ نشان داده شده است (عسگریان، ۱۳۸۳).

جدول ۳- منابع درآمد المپیک

شرح	درصد (۲۰۰۰)	درصد (۲۰۰۴)
حق پخش تلویزیونی	۵۰	۶۸
حامیان مالی	۳۶	۴۴
فروش بلیط	۱۱	۱۷/۳
مجوزها	۲	۱۱/۸
سکه و تمبر	۱	۵
نمایشگاهها	۰/۵	۲/۸

ورزشگاه دانشگاه قاضی در کشور ترکیه را تخریب کردند و مجدداً با برنامه‌ریزی مالی آن را ساختند؛ طبقه زیرین این ورزشگاه زمین چمن و پارکینگ عمومی برای شهر آنکاراست که درهای ورودی و خروجی از بیرون دانشگاه است و مبالغ زیادی از این طریق به حساب کلوپ ورزش فوتبال دانشگاهی واریز می‌شود؛ طبقه بالای پارکینگ، زمین چمن فوتبال با پیست و فضاهای ورزشی روبازی است که هم برای آموزش و هم برای درآمدزایی از آنجا استفاده می‌شود. در دانشگاه حاجت تپه، در دانشکده ورزش آن واقع در بی تپه سی، تالار اجتماعات دانشکده در مواقع لازم به یک تالار اجتماعی برای برپایی مراسم به مناسبت‌های مختلف (خصوصی یا دولتی) تبدیل و درآمدها به حساب دانشکده واریز می‌شود و مواردی از این قبیل را می‌توان بیان کرد. همچنین، کلوپها برای درآمدزایی و تبلیغات به منظور بازاریابی

خدمات ورزش دانشگاهی پس از هر رویداد مهم ورزشی تمبرها و یادمانهای خاصی به نام محل برگزاری یا به تمثال قهرمانان ورزشی ترکیه‌ای چاپ می‌کنند و سپس، با فروش آنها به افراد و شرکتهای ترکیه‌ای ضمن درآمدزایی به بازاریابی و تبلیغات بسیار مناسب و کم هزینه می‌پردازند؛ همچنین، برپایی نمایشگاههای لوازم ورزشی، تولید و فروش پیراهن و کفش ورزشی با آرم خاص ورزش دانشگاه خاص، فروش کتب ورزشی و درآمدهای حاصل از هدیه کتب و کالاهای تولیدی شرکتها و افراد از دیگر منابع مالی ورزشی دانشگاههای ترکیه است (محرم زاده، ۱۳۸۴).

در کشورهای نظیر ترکیه و چین ارزیابی و نظارت مطبوعاتی به صورت خصوصی انجام می‌شود، به طوری که در ترکیه نشریات مرتبط با هر رشته‌ای توسط کلوب مربوط ارزیابی و حمایت مالی می‌شود، در حالی که در کشور ما مجوز چاپ از سوی وزارت ارشاد صادر می‌شود. متأسفانه، آمار دقیقی در خصوص تعداد مطبوعات ورزشی کشور ما در دسترس نیست و حدوداً می‌توان گفت که بیش از ۱۵ خبرگزاری در ورزش، بیش از ۳۰ روزنامه دارای بخش ورزشی و بیش از ۵۰ روزنامه ورزشی وجود دارد که تعداد زیاد روزنامه‌ها و مطبوعات ورزشی در ایران باعث کمرنگ‌تر شدن کیفیت و نقش اثرگذاری مثبت در توسعه ورزش شده است.

اهمیت حامیان مالی در درآمدزایی بخش ورزش دنیا بعد از امتیاز پخش زنده تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آنها در المپیکها مانند شرکتهای مک دونالد، کداک، ویزا، آدیداس و کوکا کولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است. در استرالیا، بر اساس گزارش استریت رایان، سالانه ۴۹/۷ میلیون دلار توسط حامیان مالی به فوتبال جنوب استرالیا کمک بلاعوض می‌شود. (محرم زاده، ۱۳۸۴). به موازات همین سیاست، در ترکیه این حامی مالی با عنوان واقف شناخته می‌شود. واقف چه فرد حقیقی یا شخصیت حقوقی به دو صورت حمایت مالی را انجام می‌دهد: ۱. سرمایه‌گذاری مستقیم در بخش ورزش دانشگاهی برای رقابت در لیگهای حرفه‌ای درون کشوری یا بروی مرزی یا به صورت تبلیغ کالای تولیدی خود یا بردن سهام از سوی باشگاه در قبال سرمایه‌گذاری؛ ۲. ادای وظیفه حمایت مالی توسط واقف و خرید حق عضویت و ورودیه‌ها در کلوپهای ورزش دانشگاهی که این کلوپها مثل فدراسیونها برای هر رشته در دانشگاههای ترکیه دارای ساختمانی مجزا، اختیارات تفویض شده و کلیه وسایل و

تجهیزات هستند. اداره تربیت بدنی و فوق برنامه دانشگاهی این کشور تمام امکاناتی را که در دانشگاههای ایران وجود دارد، ندارند و هر کلوپ به صورت مستقل ضمن برخورداری از اعتبار مصوب دانشگاهی می‌تواند با فروش یادبودها، دریافت حق عضویت، ارتباط با رسانه‌ها و حتی تشکیل کلاسهای آموزشی در سطح شهر درآمد کسب و سپس، برای کلوپ رشته خاصی هزینه کند. جالب این است که با توجه به اینکه هزینه نگهداری و توسعه فضاهای ورزشی بر عهده خود کلوپ مربوط است، حتی برای ارائه خدمات ورزشی به دانشجویان رشته تربیت بدنی خود دانشگاه، کلوپ با انعقاد قرارداد با معاونت مالی و آموزشی دانشگاه مبالغ معین را از دانشگاه می‌گیرد و به حساب کلوپ واریز می‌کند. در دانشگاه حاجت تپه یک زمین چمن بسیار عالی وجود دارد که فقط توسط کلوپ فوتبال به باشگاههای فوتبال خارج از دانشگاه اجاره داده می‌شود و یک زمین چمن دیگر برای دانشجویان رشته تربیت بدنی یا آموزش خصوصی فوتبال به علاقه‌مندان و به ویژه برای خانواده های واقفان در نظر گرفته شده است.

شاغلان در بخش ورزش به دو گروه شاغلان رسمی و گروههای داوطلب تقسیم می‌شوند که گروه اول به صورت صفی و گروه دوم به صورت ستادی ایفای نقش می‌کند. در استرالیا هنگام برگزاری المپیک سیدنی، ۱/۵ میلیون نفر داوطلب در حدود ۱۴۷/۷ ساعت پیش از آغاز المپیک همکاری داشته‌اند که هنگام برگزاری تعداد ۴۷/۵۰۰ داوطلب دیگر به تیم برگزاری اضافه شدند (عسگریان، ۱۳۸۳؛ محرم زاده، ۱۳۸۴). در ایران، براساس آمار اعلام شده در سال ۱۳۸۲، فقط تعداد شاغلان رسمی در ورزش کشور ۲۵۰۰۰ نفر اعلام شد که با این حساب در آن سال ۱/۰۷ در صد شاغلان کشور را بخش ورزشی به خود اختصاص می‌داد و تاکنون هیچ آماری از حضور داوطلبان در بخش ورزش کشور اعلام نشده است. آنچه می‌توان به وضوح به آن اشاره کرد، ضرورت برنامه‌ریزی و مشارکت دهی داوطلبان به صورت گروهها و اتحادیه‌های داوطلب دانشجویی در مدیریت ورزشی دانشگاههای کشور است. در کشور ترکیه در هر دو دانشگاه حاجت تپه و قاضی ۶۲/۳ درصد اداره کنندگان کلوپهای ورزشی دانشگاهی دانشجویان داوطلب هستند که گاهی برخی در سطوح خاص دارای دستمزدهای مشخص‌اند که از سودهای به دست آمده از کلوپ پرداخت می‌شود و بخش اعظمی از دانشجویان به صورت داوطلب و رایگان کار می‌کنند و از نظر اثر بخشی و کارایی و در نتیجه، بهره‌وری

نتایج قابل پیش‌بینی است که طبق آمار اعلام شده بخش ورزش هر دو دانشگاه طی سال میلادی ۲۰۰۵ - ۲۰۰۴، دانشگاه حاجت تپه ۳۶ درصد و دانشگاه قاضی ۲۹/۵ درصد در هزینه‌های پرسنلی بخش ورزش دانشگاهی صرفه جویی داشته‌اند (عسگریان، ۱۳۸۳؛ محرم‌زاده، ۱۳۸۴).

بحث و نتیجه‌گیری

میزان تولید ناخالص داخلی بخش ورزشی در سال ۱۳۸۲ در ایران ۰/۴۰ درصد از کل GDP کشور است، در حالی که در ترکیه این میزان رقمی معادل ۰/۴۳ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور را به خود اختصاص داده است. با توجه به نتایج، سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص ملی کشورهای مختلف جهان حدود ۰/۵ تا ۲ درصد است، در حالی که سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص ملی ایران به طور معنی‌داری از شاخص جهانی کمتر است. مبادلات کالاهای ورزشی در درآمدزایی و استقلال مالی دستگاه ورزش یک جامعه بسیار مهم است. براساس یافته‌های تحقیق در کشورهای دنیا این سهم در حدود ۰/۰۴ تا ۲ درصد است، در حالی که در ایران این سهم بسیار کمتر از استاندارد جهانی؛ یعنی به طور میانگین ۰/۰۰۶ درصد است. در کشور ترکیه نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط‌بندیها و جذب حامیان مالی از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی از جمله کانالهای بازاریابی است. از طرفی، کلوپهای ورزشی، که هر رشته ورزشی در دانشگاههای ترکیه را آموزش می‌دهند، برای تمام رشته‌های ورزشی و به صورت غیرمتمرکز هم در داخل و هم در خارج دانشگاه وجود دارند. حال آنکه در دانشگاههای ایران چنین وضعیتی نه تنها وجود ندارد، بلکه به صورت متمرکز و فقط در قالب اداره کل تربیت بدنی دانشگاه است که درآمدزایی هم ندارد و فقط در داخل دانشگاه فعالیت می‌کند.

نبود تبلیغات و بازاریابی مناسب برای یافتن بازارهای مناسب به منظور عرضه محصولات، عدم کیفیت مناسب در بسته‌بندیها، تحریم اقتصادی و قیمت گران کالاهای تولیدی در ایران نسبت به بازارهای جهانی و نابرابری ارزی از جمله مواردی است که بازاریابی ورزش

دانشگاهی ایران را در تنگنا قرار می دهد. در کشور ترکیه در دانشگاههای قاضی و حاجت تپه از فضاهای ورزشی و دانشگاهی استفاده های چند منظوره می شود و هزینه های آن به حساب کلوپ ورزش فوتبال دانشگاهی واریز می شود و نیز چاپ تمبرها و یادمانهای خاص بعد از برگزاری هر رویداد ورزشی در کشور ترکیه بازاریابی خدمات ورزشی را تسهیل می کند.

در کشور ترکیه جذب حامیان مالی با عنوان واقف یکی از عمده ترین سیاستهای سرمایه گذاری در ورزش دانشگاهی است و لازم است که مطالعات کارشناسی در دانشگاههای ایران برای جذب حامی مالی به منظور سرمایه گذاری در ورزش دانشگاهی انجام شود. امروزه، در تمام کشورهای پیشرفته گروههای داوطلب شاغل در بخش ورزشی بیشتر از شاغلان اصلی هستند و نسبت داوطلبان به شاغلان رسمی در بخش ورزشی کشور نیوزلند ۲۵ به ۱، در کانادا ۱۲ به ۱، در استرالیا ۶ به ۱، در انگلستان ۳/۵ به ۱ و در ترکیه ۲ به ۱ اعلام شده است و همین موضوع ضرورت برنامه ریزی و مشارکت دهی داوطلبان به صورت گروهها و اتحادیه های داوطلب دانشجویی در مدیریت ورزشی دانشگاههای کشور ما را ایجاب می کند.

منابع

الف. فارسی

۱. عسگریان، فریبا (۱۳۸۳)؛ بررسی اثرات اقتصادی ورزش در ایران؛ رساله دکتری مدیریت تربیت بدنی، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی.
۲. محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۴)؛ «طرح مطالعاتی بررسی شیوه های بازاریابی ورزش دانشگاهی»؛ کشور ترکیه؛ دانشگاههای حاجت تپه و قاضی ترکیه.

ب. لاتین

۱. Andréff, W. (۱۹۹۴); *The Economic at Sport in Europe: Tinancing and Economic Impact Lnforinal Meeting of European Sport Ministers*; Sirasbourg: Council of Europe .
۲. Berret, T. (۲۰۰۱); *The Economics Significance of Amateur Spor and Resreation in Edmonton in ۲۰۰۰*; Caminata Consulting .

۳. Brown, M. & M. Nagel (۲۰۰۲); *The Size of the Sport Industry in the United States: Underestimating (Ed)*; ۱۰ European Sport Management Congress: Future of Sport Management Proceeding, Firenze: Italy: E A S.
۴. Bullaro, Ghon, J. (۲۰۰۲); “The Business of Survival Developing a Marketing Strategy”; *Leisure Today*, Goperd, April, No. ۴۴, P. ۲۶.
۵. Burca, S., T. Brannick & T. Meenaghan (۱۹۹۶); *Spectators as Consumer: a Relationship Marketing Approach*; Department of Marketing, European Congress on Sport Management.
۶. Ekenci, G. (۱۹۹۰); *Spor Tesisleri Isletmesinde Kamu Kuruluslarinin Etkinligi*; Spor Bilimleri L. Ulusal Sempozyumu Bildirileri, Hacettepe Universities, ۱۵_۱۶.
۷. Ekenci, G. (۱۹۹۲); *Turkiye De Kamu Kuruluslarin Spor Tesisi Yapimi Acisindan Butun –iestirilmesi -idarive Iktisadi Yaklasim*; Yaylmalan Malis Doktora Tezi, Mu saglik Bilimleri Enstitusu , Istanbul
۸. Gurgen , H. (۲۰۰۳); *Halkla Iliskiler Ortam ve Araclari*; AU AOF YOY, Eskisehir.
۹. Hillary Comission (۱۹۹۸); “The Growing Business of Sport and Leisure- an Update to ۱۹۹۶”; www. Hillary sport. Org. nz
۱۰. Hudson, S. (۲۰۰۳); *Sport and Adventure Tourism; Binghamton*; NY: the Howrth Press, New York.
۱۱. Jefkins, F. (۱۹۹۳); *Planned Press and Public Relations*; ۳ Th ed, Blackie Academic and Professional, Glasgow.
۱۲. Mahiny, D. F & D. R. Howard (۲۰۰۱); “Sport Business in the Next Decade: A General ove View of Expected Trends”; Himan Kineti Cspublishers, INC., *Journal of Sport Management*, Vol. ۱۵, No.۴, pp. ۲۰۶-۲۷۵,
۱۳. Podal , R. (۱۹۹۹); *Teskilat Nasil Planlanir, Ergin Zoga, Idarecilik ve Sanat*; Sevk ve Idare Dernegi; Istanbul, S. ۱۳۱.
۱۴. Shank, M. D. (۲۰۰۱); *Sports Marketing: A Strategic Perspective*; Second Edition Upper Saddle River, NI: Prentic Hall.

۱۵. Sullivan & Ellenl (۲۰۰۳); *Marketing for Parks; Recreation and Leisure*,
Venture Publishing INC, State College , PA .

Archive of SID