

به نام خدا

دانشکده فنی حرفه ای تربیت بدنی امام علی (ع)

بازاریابی و مشارکت دادن بخش خصوصی در تربیت بدنی و ورزش

دکتر آراد سلیمان پور

سرفصل ها :

- ۱- اصول و مبانی بازاریابی تجاری و کاربرد آن در تربیت بدنی
- ۲- شناخت منابع غیر دولتی موجود برای استفاده در رشد و توسعه تربیت بدنی و ورزش
- ۳- روش های تشویق منابع غیر دولتی برای مشارکت در تربیت بدنی
- ۴- اصول و مبانی مشارکت بخش خصوصی در تربیت بدنی
- ۵- روش های کسب درآمد های غیر دولتی برای تربیت بدنی و ورزش
- ۶- نقش باشگاه ها و ورزشکاران در اقتصاد ورزشی
- ۷- نقش گردهم آیی های بین المللی در اقتصاد ورزشی
- ۸- خدمات داوطلبانه و کاربرد آنها در تربیت بدنی و ورزش

تعریف بازاریابی

▶ واژه بازاریابی در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن بازار رفتن یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع در روند انتقال کالا یا تسهیل فروش می شود.

▶ امروزه تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است. هر کدام از این تعاریف بیان کننده گوشه ای از فعالیت های بازاریابی است. صاحب نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته های بشر تعریف کرده اند. فیلیپ کاتلر برجسته ترین صاحب نظر در این رشته می گوید:

▶ **بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله .**

▶ بازاریابی گرفتن محصول یا خدمت صحیح برای افراد صحیح (بازار هدف) در زمان مکان و قیمت صحیح با ارتباطات و ارتقای صحیح است.

► برخی دیگر بازاریابی را چنین تعریف کرده اند: بازاریابی عبارت است از همه تلاش های نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف های سازمان.

► پیتز و استوتلار در کتاب مبانی بازاریابی ورزشی چنین تعریف کرده اند: فرایند طراحی و اجرای فعالیت هایی برای تولید قیمت گذاری افزایش مشتریان و توزیع یک محصول یا خدمت ورزشی برای ارضای نیازها یا تمایلات مشتریان و تحقق اهداف سازمان یا شرکت .

► مول و همکاران در کتاب مدیریت ورزش تفریحی بازاریابی را فرایند تامین خدمات قابل حصول در دسترس و مناسب فراغت برای جامعه در دسترس تعریف کرده اند.

► کاتلر و آرمسترانگ بازاریابی را این گونه تعبیر می کنند: استفاده از منابع یک شرکت به منظور برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان . آنها همچنین روی اهمیت بازاریابی با این عبارت تاکید می کنند که بازاریابی یک برنامه اجتماعی است که افراد و گروه ها آنچه را که نیازمندند از طریق ایجاد و مبادله یا دیگران به دست می آورند. بنابراین ما بازاریابی را برنامه ای تعریف می کنیم که توسط شرکت ها برای مشتریان اعتبار ایجاد می شود و ارتباط مستحکمی را با مشتریان و با هدف کسب اعتبار از آنها بوجود می آورد. این نظرات و عقاید به سختی می تواند در برگیرنده صنعت های خاص از جمله ورزش باشد.

تعریف بازاریابی ورزش

▶ پیتز و استوتلار بازاریابی ورزشی را این گونه تعریف می کنند: برنامه طراحی و انجام فعالیت ها برای تولید، قیمت ها، ترویج و توسعه، پخش و توزیع تولیدات ورزشی به منظور برآورده کردن نیازها و خواسته های مصرف کنندگان یا مشتریان و رسیدن به اهداف شرکت. بنابراین ^{*}بیشترین تاکید فروش یا بازاریابی ورزشی روی مصرف کنندگان یا مشتریان و شرکت است.

اما ◀ **(اولویت را باید به نیازها و خواسته های مشتریان)** داد. تقریباً این موضوع باید اهم کار یک شرکت باشد. طبق گفته فاریس، بن دل، پفیفر، و ریب استین هدف از انجام یک کار، ایجاد مشتری است. این در حالی است که تعداد زیادی از افراد در مدیریت و اداره ورزش، بیشترین تاکید را بر کار سازمان یافته، بودجه و دیگر موضوعات مناسب دارند. به وضوح مشخص است که اگر شما مشتری نداشته باشید، هیچ نیازی برای ایجاد یک شرکت نیست.

▶ همیشه در هر عصر و زمانی شرکت ها ایجاد شده اند تا محصولات را تولید و به مشتریان بفروشند. اوایل، طبق فرمولی که مورد پذیرش بازار بود، بسیاری از مدیران، بازار را مترادف با فروش می دانستند. در حالی که در سال ۱۹۶۰ مفهوم پیشرفته تری از بازار شروع به شکل گرفتن می نمود. مولین و همکاران این تغییر را در پذیرش فروش مورد بحث قرار دادند.

***مفهوم تجاری بازار ← تعیین تولید است ، یعنی هر آنچه را که می سازید، بفروشید. روی تولید و فروش کالاها و خدمات تاکید کنید تا نیازهای مشتریان و خواسته های آنان را تشخیص دهید.**

▶ در اقتصاد بازار آزاد، مصرف کنندگان حق انتخاب متنوع تر و گسترده تری دارند و تاکید بر انتخاب مشتری است. بر طبق آنچه تخمین زده شده است ۹۰ درصد مشاغل جدید نا موفق هستند و موسساتی که باقیمانده اند انهایی هستند که کار خود را بر اساس نیازها و خواسته های مصرف کنندگان بنا کرده اند.



▶ پس به این نتیجه میرسیم شما نیازمند یک برنامه فروشی هستید که خوب تعریف شده هستند. همان طور که می دانیم ورزش، صنعتی چندین میلیارد دلاری است. اما جای شگفتی است که بسیاری از سازمان های ورزشی، برنامه فروش درستی برای تولیدات و خدماتشان ندارند. در تعاریف دیگری نیز از بازاریابی ورزشی آمده است که در ذیل به آن اشاره می کنیم.

بازاریابی ورزشی : فرایند طراحی و اجرای فعالیت هایی برای محصولات، قیمت، ارتقاء، بهبود و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای برآوردن نیازهای مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان های ورزشی است.

بازاریابی ورزشی: در بر گیرنده همه فعالیت طراحی شده برای تامین **نیازها و خواسته های مشتریان ورزشی** از طریق فرایند مبادله است.

بازاریابی ورزشی: مجموعه ای از مفاهیم، ابزارها، نظریه ها، عملیات، روش ها و تجارب ورزشی است. این عناصر با یکدیگر یک مجموعه دانش آموزی و یادگیری را ایجاد نموده اند.

بازاریابی ورزشی: کاربرد ویژه اصول و فرآیند های بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزش و بازاریابی محصولات غیر ورزشی از راه ارائه خدمات حمایت های مالی در عرصه ورزش است.

بازاریابی ورزشی: به معنای بکارگیری تمامی نظریه های بازاریابی برای دستیابی به بهره وری از حضور در ورزش و جذب تماشاگر (ورزشکار) برای پتانسیل های معرفی در بخش های مختلف است.

بازاریابی ورزشی: فرآیند برنامه ریزی و تحقق یک ایده ، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع خدمات و یا عقاید و اندیشه های ورزشی است، به نحوی که مبادله ای ایجاد نماید تا **اهداف فردی و سازمانی** توسط این مبادله ارضا شود.

✱ **خلاصه تعاریف بازاریابی ورزشی می تواند به صورت زیر باشد :**

← درک محیطی که رقابت ورزشی در آن هست.

← درک قابلیت ها و توانایی های داخلی سازمان ورزشی

← تعیین مأموریت و اهداف و برنامه های بازاریابی

*به طور کلی بازاریابی ورزشی موارد زیر را در بر می گیرد:

- ۱- تعیین مشتریان بالقوه ورزشی و شناسایی نیاز و خواسته آنها
- ۲- طراحی و ایجاد و یا ارائه محصولات و خدمات ورزشی که نیاز و خواسته مشتریان ورزشی را برآورده نماید.
- ۳- تعیین قیمت مناسب برای محصولات و خدمات ورزشی
- ۴- توزیع محصولات و خدمات ورزشی در زمان و مکانی که برای مشتریان ورزشی مناسب باشد.
- ۵- ایجاد ارتباط با مشتریان ورزشی و ارائه اطلاعات لازم
- ۶- بازخورد از مشتریان ورزشی و اصلاح عملکرد

همان گونه که از تعریف ها بر می آید **منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز ها و خواسته های انسان است.** بشر برای تداوم زندگی خویش به محصولاتی نیاز دارد که آسایش و رفاه او را تضمین کند. آدمی چیزهایی را که ارضا کننده خواسته های او هستند، خارج از وجود خود تصور می کند و به سمت آنها گرایش می یابد. به این دسته از ارضا کنندگان خواسته های آدمی، محصولات یا خدمات می گویند.

مفهوم محصول تنها به کالا منحصر نمی شود. بلکه هر نوع خدمت را نیز که برای افراد برانگیزاننده باشد می توان محصول سازمان های خدماتی تصور کرد، با این تعبیر، بازاریابی ورزشی فرایند تامین خدمات خوش آیند و مناسب ورزشی برای مردم جامعه است، آنان به منزله خریداران، این خدمات را از بین انواع برنامه های تفریحی، فعالیت های آمادگی جسمانی، رقابت ورزشی و ... فعالیتی را که مناسب با خواسته ها و نیازهایشان باشند ، بر می گزینند.

مفاهیم اساسی بازاریابی

- ۱- **نیازها:** احساس محرومیت همان نیاز است، مانند نیازهای فیزیکی (غذا و پوشاک) و یا نیازهای اجتماعی (احساس تعلق)
- ۲- **خواسته:** در واقع شکل تامین نیاز است. خواسته تحت تاثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی افراد قرار دارد. برای مثال نیاز می تواند گرسنگی باشد و خواسته می تواند غذا، با توجه به فرهنگ های مختلف باشد.
- ۳- **تقاضا:** خواسته ای است که با قدرت خرید همراه باشد. به طور مثال اگر فرد کالای ورزشی می خواهد، بتواند هزینه خرید آن را بپردازد. بدین صورت هر خواسته ای تبدیل به تقاضا نمی شود و برای تبدیل شدن به تقاضا باید با قدرت خرید همراه باشد.
- ۴- **کالا:** هر چیزی که بتوان برای جلب توجه، به دست آوردن، استفاده و یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تامین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، کالا تلقی می شود.

۵- **مبادله** : دریافت چیزی مطلوب از دیگری در مقابل ارایه ما به ازایی به او .

۶- **معامله** : داد و ستد بین طرفین که مستلزم وجود حداقل دو کالای با ارزش ، شرایطی که بر سر آن و زمان و مکان توافق می شود.

✱ مدیریت بازاریابی

← تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده، برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر، برای دستیابی به **هدف های سازمان**.

← و در تعریفی دیگر

تجزیه و تحلیل فرصت های بازار، انتخاب بازار هدف، تهیه و ترکیب عناصر بازاریابی، اهداف فعالیت های بازار.

★ اهداف نظام بازاریابی شامل:

← * سودآوری ، * رضایت مشتری ، * حق انتخاب مشتری و * به حداکثر رساندن کیفیت زندگی است.

★ فلسفه مدیریت بازاریابی

فلسفه مدیریت بازاریابی با چهار مفهوم هدایت می شود :

(نگرش ، ارزش و باورها)

۱- تولیدگرا : طرز تفکری که معتقد است مصرف کنندگان در پی کالاهایی هستند که دارای بهترین کیفیت، عملکرد و خواص باشند و در نتیجه شرکت ها و موسسات باید به دنبال بهبود کالاهای خود باشند.

۲- کالاگرا: طرز تفکری است که به موجب آن، مصرف کنندگان خواهان کالاهایی هستند که هم موجود باشند و هم از لحاظ **قیمت مناسب**، بر طبق این نظر، مدیریت بازاریابی باید به دنبال بهبود تولید و توزیع باشد.

۳- فروش گرا: این عقیده که مصرف کنندگان کالای شرکت را به حد کافی نمی خرند، مگر آنکه شرکت، تلاش زیادی برای فروش و تبلیغ کالا به خرج دهد.

۴- بازاریابی گرا: این عقیده که دستیابی به اهداف سازمانی، منوط به تعیین نیازها و خواسته های بازار و خواسته های بازار هدف و ارایه و تامین رضایت بیشتر مشتریان است. در مقایسه با آنچه رقبا به ایشان ارایه می کنند.

▶ اصطلاح بازاریابی ورزشی زاییده عصر تبلیغات در سال ۱۹۷۸ است که هدف از آن توصیف فعالیت های مشتری و محصولات صنعتی و بازاریابان امور خدماتی بوده است که همه به صورت فزاینده ای از ورزش به عنوان محملی تبلیغاتی استفاده می کرده اند.

★ امروزه بازاریابی ورزشی خود به دو دسته فعالیت عمده اشاره دارد:

۱- بازاریابی ورزش : این جنبه از بازاریابی ورزش کاربرد اختصاصی اصول و فرایند های بازاریابی برای بازاریابی کالاها و خدماتی است که به طور مستقیم در ارتباط با شرکت کنندگان ، تماشاگران و یا استفاده کنندگان ورزشی است.

۲- بازاریابی از طریق ورزش : به کاربردن ورزش به عنوان یک ابزار تبلیغاتی یا خط مشی حمایت مالی برای شرکت های مختلف تولیدی و غیر تولیدی.

مدیریت بازاریابی ورزشی

مدیریت بازاریابی ورزشی به شکل زیر می تواند تعریف شود:

← فرایندی از طراحی و اجرا، کاربرد، ارزش گذاری، ارتقاء، انتشار رویداد ورزشی و شخصیت ها و نظرات و خدماتی که تبادلات را در جهت رضایت فردی و اهداف سازمانی به وجود می آورند.

❓ این سوال مهم است که آیا بازاریابی ورزشی مانند بازاریابی خدمات کاربرد دارد؟

☀ **بازاریابی ورزشی شامل سه سطح است:**

← ۱- بازاریابی محصولات ورزشی

← ۲- بازاریابی محصولات غیر ورزشی

← ۳- استفاده از ورزش جهت تبلیغ محصولات

▶ فروش محصولات ورزشی نیاز به تلاش در نوآوری نظریه ها دارد. ورزش ایجاد سرگرمی برای مشتری کرده و واسطه ای جهت معرفی محصولات غیر ورزشی است. ورزش به عنوان یک **کانال جهت تبلیغ و ترویج و پخش محصولات غیر ورزشی** معمولاً به وسیله شناسایی بازارها مورد استفاده قرار می گیرد. چگونگی استفاده از احساسات مشتریان نسبت به قهرمانان ورزشی و تیم های ورزشی در جهت فروش محصولات و خدمات بسیار مورد تحقیق قرار گرفته است.

▶ بازاریابی ورزشی به عنوان اصول بازاریابی و مراحل آن برای محصولات ورزشی و بازاریابی آنها به عنوان محصولات غیر ورزشی از طریق همکاری های ورزشی هست. بازاریابی ورزشی آمیخته ای از ارتقاء فعالیت ها در محیط هست. این آمیخته می تواند شامل تبلیغات، برگزار کنندگان مسابقات ورزشی، روابط عمومی، فروش شخصی و ارتباط آن با استراژی تولیدی و خدمات، تعیین قیمت و موضوعات پخش محصولات باشد.

✱ ضرورت یک بازاریابی موثر ✱

- ← ۱- سودآوری
- ← ۲- پیشنهاد دهنده نه دفاع کننده
- ← ۳- ادغام یافته و یکپارچگی
- ← ۴- آینده نگری
- ← ۵- نتیجه گرایی

ابعد بازاریابی ورزشی

بازاریابی ابعاد مختلفی دارد ، مهم ترین ابعاد بازاریابی در زیر آورده شده است :

بازارگرایی ورزشی

گرایش به مشتریان و بازارهای ورزشی

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان پذیر خواهد بود که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

بازارشناسی ورزشی

تحقیقات بازاریابی و بررسی بازارهای ورزشی

شناخت، لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است در جهت گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.

بازاریابی ورزشی

یافتن بازار ورزشی، هدف و بخش بندی بازارها .

بازاریابی یعنی جست و جو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یافته و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.

بازارسازی ورزشی

یافتن جای دلخواه در بازار ورزشی

بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش) . بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف، جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

بازارگردی ورزشی

در صحنه مبادلات و بازارهای ورزشی

↪ وظیفه ای است که بازاریاب را وادار می کند تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا شود. این آگاهی از راه حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیراست. شرکت کردن در نمایشگاه ، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می کند. به عبارت دیگر ، مهم ترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر دید، است.

بازارسنجی ورزشی

مقایسه و ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده

بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان ها، منحنی عمر خاصی دارند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد که بازاریاب باید بر اساس این ویژگی ها واکنش های مناسبی نشان دهد. بازارسنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نشان می دهد.

بازارداری ورزشی

افزایش یا حفظ مشتریان ورزشی، خلاقیت و نوآوری.

بازارداری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از راه ایجاد رضایت در آنان، آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان شناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا، نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد.

بازار گرمی ورزشی

آمادگی برای رقابت ورزشی، انجام تبلیغات و حضور در صحنه بازارها و نمایشگاه ها.

برای بازارداری لازم است ، بازار گرمی را از دست ندهیم. بازار گرمی یعنی؛ تبلیغات و تشویق های به موقع برای آگاه کردن ، متقاعد کردن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهم ترین ابزارهای بازار گرمی استفاده از خلاقیت ، نوآوری ها و ابتکارات است.



بازارگردانی ورزشی

اداره کردن بازار از طریق مدیریت بازار ورزشی یا روش اداره کردن بازار را گویند.

تحقیقات بازاریابی در ورزش

► از نظر علمی ، تحقیق به معنای بررسی کامل موضوع به گونه ای منظم و منسجم بر اساس روش های عینی و به منظور کسب اطلاعات یا کشف اصول وابسته به آن موضوع هست. با توجه به این تعریف ، تحقیقات بازاریابی روش عینی، منظم و منسجم است که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم گیری مدیر بازاریابی ورزشی فراهم می آید.

بازاریابی ورزشی با رویکرد استراتژیک

تعریف دیگری از بازاریابی ورزشی با رویکرد استراتژیک به صورت زیر هست:

یک فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل تلاش ها و اقدامات بازاریابی به منظور برآورده نمودن اهداف سازمانی و ارضا نمودن نیازهای مشتریان ورزشی است.

آمیخته (ترکیب) بازاریابی

▶ به معنی مجموعه ای از اجزا یا مقوله های مهم در ارزیابی و تصمیم گیری های مربوط به بازاریابی است. آنچه باید برای ارزیابی انجام دهیم، بر مبنای آمیخته بازاریابی صورت می گیرد.

▶ پس از اینکه اهداف بازاریابی هر یک از بازارهای هدف مشخص گردید، آمیخته بازاریابی را می توان طراحی نمود. آمیخته بازاریابی از مولفه های مهم در تصمیم گیری و ارزیابی های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است. چون ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت های مربوط به دیگر عناصر تاثیر می گذارد.

شیوه های سنتی (عناصر) آمیخته بازاریابی متشکل از چهار بخش است :

- ← ۱- محصول : یا خدماتی که نیاز مصرف کننده را برآورده می سازد.
- ← ۲- قیمت : یا بهایی که مشتری باید برای دریافت محصول یا خدمات بپردازد.
- ← ۳- مکان: یا مجرای توزیعی که محصول را برای مشتری قابل دسترسی می نماید.
- ← ۴- ترویج (پیشبرد و فروش): که مشتمل بر روش های تبلیغی و فناوری رسانه ای ، به معنی ترغیب و تشویق مشتری برای خرید محصول یا خدمات است.

تقسیم بازار ورزشی و معیار های آن ها

تقسیم بازار ورزشی یعنی شناسایی و گزینش آن قسمت از بازار ورزش که سازمان بهتر و موثر تر می تواند پاسخگوی نیازهایشان باشد . مهم ترین رکن در تقسیم بازار ورزشی ، سیستم اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی ورزشی است . برای گروه بندی مشتریان و خرده بازارها ، باید معیار ها و متغیر های گوناگونی در بازار مورد توجه قرار گیرد .

*پنج معیار اصلی برای تقسیم بازارهای ورزشی عبارتند از :

- ۱- قابلیت درآمد زایی و افزایش سود : مناسب ترین روش برای تقسیم بازار و مشتریان ورزشی ، روشی است که بیشترین فرصت ها را برای افزایش سود ایجاد کند . معیار اصلی سازمان های ورزشی خدمت مفید و موثر برای کسب درآمد و سود است .
- ۲- تشابه نیاز های مشتریان ورزشی : مخاطبان و مشتریان ورزشی بر مبنای فعالیت های بازاریابی ورزشی باهم شباهت هایی دارند ، مانند : ورزش های سنتی ، رزمی و
- ۳- تفاوت نیازهای مشتریان ورزشی : اگر نیازهای مشتریان در قسمت های مختلف بازار متفاوت باشد ، باید تقسیمات را محدود کرد ، چون هر قسمت مجزا ، فعالیت بازاریابی متفاوتی را می طلبد .

۴- توان فعالیت بازاریابی ورزشی : برای دستیابی به یک قسمت ، اگر امکان فعالیت های بازاریابی ورزشی کارا و سازنده وجود ندارد ، نباید بازار و مشتریان ورزشی را تقسیم کرد .

۵- سادگی هزینه تقسیم بازار ورزش به قسمت های گوناگون : معیار دیگر تقسیم بازاریابان ورزشی طرح تقسیم بازار به صورت ساده و هزینه اجرای کم است . **در اینجا بازاریابان بیشتر به سمت طرح ها و پروژه های کم هزینه و ساده می روند .**

✱ ویژگی های بازاریابی رویدادهای ورزشی

▶ بازاریابی وظیفه ای پیچیده و بازاریابی رویدادهای ورزشی حتی از آن هم پیچیده تر است. زیرا رویدادهای ورزشی ویژگی های خاصی دارند که سبب منحصر بودن فراورده ورزشی می شوند. *جنبه های منحصر به فرد رویدادهای ورزشی عبارتند از:

۱- رویدادهای ورزشی مقوله ای ذهنی و غیر قابل لمس هستند. از این رو برداشت ها، تجربه ها و تفسیرهایی که درباره رویداد های ورزشی به عمل می آید از شخصی به شخصی دیگر تفاوت دارد. اگر دو نفر در رویداد یکسانی حضور یابند، یکی از آنان ممکن است بازی را سطح پایین و غیر مهیج توصیف کند، در عین حال، فرد دوم شاید از بازی خوشش بیاید و آن را بازی جالبی تشخیص دهد. برای بازاریاب ورزشی، پیشگویی برداشت ها، تجربه و تفسیر تماشاگران درمورد رویداد ورزشی دشوار است.

۲- رویداد ورزشی ناپایدار و غیر قابل پیشگویی است. علت آن آسیب های وارده به بازیکنان، وضعیت روحی - عاطفی بازیکنان، وضعیت جوی و غیره است. این عوامل سبب عدم اطمینان در مورد نتایج رویداد ورزشی می شود. بازاریابان ورزشی چندان کنترلی بر این عوامل ندارند. اما از طرف دیگر قابل پیش بینی نبودن نتایج برای تماشاگران جذابیت زیادی دارد.

۳- رویداد ورزشی، کالایی فاسد شدنی است، چرا که تماشاگران اغلب تمایل به تماشای رویدادهای ورزشی به صورت **زنده** دارند. محدودی از مردم به تماشای رویدادها یا رقابت های ورزشی تکراری رغبتی نشان می دهند. بنابراین، بازاریابی رویداد ورزشی فعالیتی است که باید قبل از برگزاری رویداد به طور ضابطه مند برنامه ریزی شود.

۴- رویداد های ورزشی با هیجان ارتباط دارند. برخی از تماشاگران از دیدگاه عاطفی به بازی تیم های خودشان دل بستگی پیدا می کنند. برخی دیگر از تماشاگران نیز شاید فراورده های دارای مجوز یا برچسب تیم را خریداری کنند یا به عنوان طرفداری از تیم ورزشی مورد علاقه خود، لباس های یک شکل ویژه ی آن تیم را بر تن کنند.

*مدیریت بازاریابی رویدادهای ورزشی



مدیریت بازاریابی رویدادهای ورزشی عبارت است از: تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای ورزشی مورد نظر، به منظور دستیابی به هدف های سازمان، تاکید مدیریت بازاریابی رویداد ورزشی، بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته های بازار ورزشی مورد نظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع موثر برای آگاهی دادن، ایجاد محرک و آرایه خدمت به بازار ورزشی است.

❖ دیگر انواع بازاریابی ❖

بازاریابی ویروسی (دهان به دهان)

بازاریابی ویروسی یا تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کند، شرکت را در معرض دید همه قرار می دهد. پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می تواند به طور چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام کار استفاده می کند و مشتری با هر بار استفاده ، بی اختیار فروشنده محصول شرکت می شود اگر در صد زیادی از دریافت کنندگان پیام، آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و به طبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست مواجه خواهد شد.

*بازاریابی ویروسی به معنای عرضه تسهیلاتی به طور مجانی و دادن اجازه به افراد برای انتقال آن به دیگران است.

بازاریابی پارتیزانی (چریکی)

***روشی نامنظم و نا متعارف در انجام فعالیت های تبلیغی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است.** چنین تبلیغاتی گاه به گونه ای طرح می شود که مخاطب حتی از وجود آنها بی اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی از انواع **بازاریابی پنهان** یا **بازاریابی مبتنی بر هیاهو** است. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است و متضمن ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای جدید برای روش های بازاریابی سنتی است.

***بازاریابی پارتیزانی** ← **کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک را هدف خود قرار می دهد.** تلویزیون، رادیو و بیلبرد، رسانه های بسیار گرانی هستند که در مورد محصول به مشتری اطلاعات می دهند، اما کسب و کارهای کوچک قادر به استفاده از آنها نیستند. پس چه راهی برای این گونه شرایط وجود دارد؟ بهترین راه حل ، استفاده از بازاریابی پارتیزانی است.

بازاریابی کمینی

در میان انواع و اقسام بازاریابی ها که امروزه در کشورهای مختلف می توان سراغ گرفت ، بازاریابی کمینی هم نوع جانبی است.

بازاریابی کمینی از جمله رشته های بازاریابی است که اگرچه در ایران کاربرد زیادی نداشته، اما یکی از روش های رایج بازاریابی و تبلیغ در کشورهای توسعه یافته (به خصوص در رویدادهای ورزشی) است.* **بر اساس این روش یک برند تلاش می کند در حالی که برندی دیگر اسپانسر یک برنامه و رویداد است. خود را به این برنامه سنجاق کرده و بدین ترتیب و بدون این که عملی غیر قانونی مرتکب شده باشد، از پرداخت هر گونه حق اسپانسری معاف شود.**

طبق تحقیقات به عمل آمده، با رقابتی شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می شود. در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دو طرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، موثر خواهند بود و علت آن هم همکاری دو طرفه ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حایز اهمیت است به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد - برد حرکت کند. یکی از راه های بازاریابی مستقیم  بازاریابی تلفنی است که بهره گیری صحیح از تلفن علاوه بر نکات پیش گفته در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان در دنیای شلوغ و پیچیده امروزی کمک می کند.

بازاریابی امتزاجی

*زمانی است که تمامی بخش های یک شرکت با هم برای برآورده سازی نیازهای مشتری کار کنند.

ارتباطات بازاریابی امتزاجی تحت عنوان مفهومی از برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی تعریف می شود که ارزش افزوده یک برنامه ریزی بازاریابی جامع را که به ارزیابی نقش های استراتژیک انواعی از اصول ارتباطی مثل تبلیغ ، پاسخ مستقیم، ارتقای فروش و روابط عمومی می پردازد، می شناسد و این اصول را برای حصول شفافیت ، پایداری و حداکثر اثر روابط ترکیب می نماید.

بازاریابی شبکه ای

نوعی شیوه فروش است که در آن کمپانی ها محصولات و کالاهای خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می رسانند ، و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند. درآمد در بازاریابی شبکه ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیر مجموعه کسب میشود .

* در بازاریابی شبکه ای ، بازاریاب ها به صورت ((تبلیغات کلامی)) یا ((تبلیغات چهره به چهره)) اقدام به فروش محصولات کمپانی میکنند .

نکته ← تحقیقات نشان میدهند بین ۷۰ تا ۷۵ درصد از افراد شرکت کننده در بازاریابی شبکه ای به درآمد های بالا نمیرسند .

بازاریابی رابطه مند

***بازاریابی رابطه مند مجموعه فعالیت هایی است که هدف از آنها ، ایجاد پیوند های بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریان برای تامین مزیت متقابل برای طرفین است.**

***کاتلر،** بازاریابی رابطه مند را این گونه تعریف می کند : **بازاریابی رابطه مند عبارت است از:** ایجاد ، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع .

امروزه شدت رقابت و پیچیدگی بازارها، بسیاری از سازمان ها را ناگزیر از پذیرش جهان بینی جدیدی از مفهوم بازاریابی، یعنی « **بازاریابی رابطه مند** » نموده است و بجای استراتژی های تهاجمی بازاریابی، آنها را بسوی استراتژی های دفاعی بازاریابی سوق می دهد. در واقع بازاریابی رابطه مند یک نوع هنر کسب و کار در شرایط رقابتی امروز است.

اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند

← ۱- اعتماد

← ۲- ایجاد پیوند

← ۳- ارتباطات

← ۴- ارزش مشترک

← ۵- همدلی

← ۶- رابطه متقابل

اهمیت استفاده از رویدادهای ورزشی برای بازاریابی در عصر حاضر

در آغاز قرن ۲۱ میلادی، استفاده از ورزش به عنوان ابزاری برای معرفی کالا، جذب مشتری و فروش بیشتر در قالب حمایت مالی از رویداد های ورزشی، مقوله جدیدی نیست. دلیل این امر را می توان در رویکرد های زیر دانست:

۱- اشباع شدن بازار از محصولات مختلف در سالهای اخیر

۲- یکسان شدن تقریبی کیفیت محصولات : امروزه شرکت ها در زمینه کیفیت و کمیت کالا با یکدیگر رقابت نمی کنند ، بلکه رقابت آنها بیشتر در زمینه برقراری ارتباط با مخاطب است .

۳- بیشتر مردم به دلیل تنوع و شیوه های گوناگون از تبلیغات در رسانه های گروهی سیر شده و این گونه تبلیغات دیگر در آنها اثری را که در گذشته در مخاطب خود می گذاشت از دست داده است.

۴- در کنار تغییر و تحولاتی که در زمینه وسایل ارتباط جمعی بوجود آمده شرایط اجتماعی نیز دچار دگرگونی شده است.

❄ راهکار های مختلف درآمد زایی در باشگاه های ورزشی ❄

* یکی از متداولترین راه های کسب درآمد و پوشش دهی هزینه ها

یک حامی مالی اصلی مثل : **nike**

۱- کسب حامی مالی و اسپانسر های مالی است

یک یا چند حامی مالی جزئی مثل : شرکت های دیگر در بخش های جزئی تر

* هزینه های اصلی و تجهیزاتی باشگاه ها را به عهده دارند .

* فراهم کردن تجهیزات رفاهی باشگاه ها

۲- فروش بلیط و مجوز پخش رسانه ای

* پخش مستقیم یا غیر مستقیم (تلویزیون یا رادیو ، لایو و ...)



* یکی از مهم ترین روش های درآمد زایی باشگاه ها است

۳- فروش محصولات به هواداران ← * فروش پیراهن های ورزشی ، لوازم ورزشی ، مکمل های ورزشی و

۴- راه اندازی مدارس ، آموزشگاه ها و دانشگاه ها ← * مثل : مدرسه های فوتبال ، دانشگاه پرسپولیس و

۵- مشارکت در طرحهای بزرگ (نمایشگاه ها) که باعث ← * تبلیغ باشگاه می شود .

۶- همکاری و تفاهم نامه باشگاه ها و سازمان ها با ← * شرکت های خصوصی یا دولتی

۷- شبکه ها برای اجرای طرحای مختلف ← * شبکه های مجازی اینستاگرام ، واتس آپ ، تلگرام

۸- پرداخت حق عضویت در باشگاه ها ← * یکی از رایج ترین روش های کسب درآمد باشگاهها است.

✱ حامی (اسپانسر) ✱

اسپانسر به شخص حقیقی یا حقوقی اطلاق می شود که به جهت کمک و حمایت مالی از فعالیت های کاری دیگران به آنها کمک مالی نموده و به نوعی با دیگران همکاری عملی داشته باشند تا هم منافع اسپانسر و هم منافع شخص یا شرکت فعال تا حد زیادی تامین گردد.

★ برند و برندینگ ★

تعریف برند و برندینگ : فرآیندی است که در آن شما نام برند خود را برای مخاطبین معنا میکنید .

* **برند سازی** ← یعنی تلاش برای رسیدن به معروفیت و محبوبیت ، برای یک کسب و کار یا برای یک شخص باشد که در آن شهرت و اعتبار مد نظر است و * **هدف نهایی آن آگاهی مردم نسبت به نام برند شما است** .*

* **استراتژی برند سازی** ← طرحی است که اهدافی خاص و بلند مدت را در برمیگیرد و می تواند با تکامل و بهبود یک برند موفق را حاصل شود . مثل : شرکت اپل و نایک

* **ارزش ویژه برند** ← ارزش و قدرت برند تعیین کننده بها و ارزش آن برند است ، هم چنین می توان آن را تاثیر آگاهی از برند بر روی واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند نیز تعریف کرد .

* **نکته** ← مشتری با ویژگی های مثبت ، متمایز و مطلوبی که در ذهن دارد میتواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد .



خصوصی سازی

تعریف خصوصی سازی

خصوصی سازی به مجموعه اقداماتی گفته می شود که منجر به افزایش کارایی دستگاه های دولتی و کاهش تمرکز بوروکراسی دولتی می شود، به تعبیری خصوصی سازی فرآیندی است که بر اساس آن استراتژی های بخش خصوصی تعیین گردیده و توسعه می یابند. این استراتژی ها با حذف موانع اداری و حقوقی در انجام فعالیت های اقتصادی بخش خصوصی صورت می گیرد. در مفهوم گسترده، **خصوصی سازی** ← فرایند محدود نمودن اختیارات اجرایی دولت و کاهش دخالت مستقیم دولت در اقتصاد است.

فایده های خصوصی سازی

- ۱- ممکن است بتوان پروژه های عمرانی را سریع تر و ارزان تر اجرا نمود.
- ۲- توجه بیشتر به هزینه ها ، استقلال بیشتر اقتصادی و سازمانی پروژه ها، فعال سازی خلاقیت ها ، فعال سازی سرمایه های خصوصی
- ۳- وجود شفافیت لازم در مورد هزینه های واقعی و درآمد ها.

ابعاد منفی خصوصی سازی

* امکان افزایش قیمت ها و کاهش کیفیت خدمات در صورت عدم نظارت صحیح و موثر

* بروز محدودیت هایی در فعالیت ها و تاثیر گذاری بخش دولتی

* امکان تغییراتی در ساختار پرسنلی و تاثیر پروژه ها بر اشتغال

* امکان عدم فعالیت بخش دولتی در به دست آوردن تکنولوژی های مدرن و نو آوری های ممکن

* اتکای بیش از حد به بخش خصوصی

برخی از مهم ترین هدف های خصوصی سازی

- ۱- گسترش مشارکت اقتصادی
- ۲- کاهش نقش دولت در فعالیت های اقتصادی
- ۳- افزایش بهره وری در بخش های صنعتی و خدماتی
- ۴- کاهش استقراض بخش دولتی
- ۵- افزایش مالکیت بخش خصوصی
- ۶- دستیابی دولت به منابع مالی بخش خصوصی

شاخص ترین دلیل خصوصی سازی

برای خصوصی سازی دلایل متفاوتی ذکر شده است. **شاخص ترین آنها عملکرد ضعیف شرکت های دولتی در مقایسه با بخش خصوصی است.** به طور معمول مشاهده شده است که شرکت های دولتی به سبب پایین بودن بهره وری، هزینه های سنگینی را بر بودجه دولت تحمیل و بار مالی دولت را افزایش می دهند. بنابراین * **یکی از راه های موثر کاهش کسری بودجه دولت، کاهش این**



هزینه ها به وسیله **خصوصی سازی** شرکت های دولتی است. با خصوصی سازی می توان کارایی آن دسته از دارایی هایی را که در بخش دولتی به طور بهینه مورد استفاده قرار نمی گیرند و یا از بین می روند و هدر می شوند، افزایش داد و از **اتلاف منابع ملی جلوگیری کرد و در نتیجه ، کیفیت مدیریت ملی را افزایش داد.**

آثار خصوصی سازی

- ۱- وام های تضمینی دولت به شرکت ها کاهش می یابد و دولت با تقلیل هزینه ها می تواند بهبود شایان تو درجهی کسری بودجه ایجاد کند.
- ۲- در بخش های اقتصادی که از اولویت خاصی برخوردارند ، رشد شتاب دهنده ای حاصل خواهد شد.
- ۳- سرمایه گذاران خارجی انگیزه بیشتری برای انتقال منابع و سرمایه هایشان به کشور خواهند داشت و به این ترتیب، جریان ورودی سرمایه به کشور تسهیل خواهد شد.
- ۴- زمینه گسترش بازار داخلی فراهم خواهد شد، ضمن آنکه امکان افزایش صادرات میسر می شود.

اقدامات همزمان با خصوصی سازی

← تقویت حقوق مالکیت خصوصی، تغییر ساختار شرکت ها، آزاد سازی و مقررات زدایی، اصلاح مقررات، اصلاح ساختار مالی و بازار نیروی کار.

← تشویق و هدایت در جهت توسعه بخش خصوصی به منظور تحریک رقابت و ورود تولید کنندگان به بازار.

← واگذاری موسسات عمومی دولتی به بخش خصوصی (تغییر مالکیت)

پیامدهای نامطلوب خصوصی سازی

- ۱- به حداکثر رسانیدن درآمد به هر قیمت ممکن
- ۲- نشان دادن انحصارهای خصوصی به جای انحصارهای دولتی
- ۳- فساد مالی
- ۴- بدهی های بیشتر
- ۵- استقراض عمومی بیشتر
- ۶- فقدان آموزش
- ۷- کاهش رضایت سیاسی در بین مردم

هزینه های بالای اجرای خصوصی سازی

برای دولت هایی که با کمبود نقدینگی مواجه اند، هزینه های اجرای خصوصی سازی در کوتاه مدت و میان مدت به مثابه بار مالی تلقی می شود. چنین هزینه هایی بیشتر عبارتند از: *هزینه های بازسازی یا تجدید ساختار بنگاه های دولتی، پرداخت بیمه های بیکاری و یا کمک به کارگرانی که به دلیل خصوصی سازی شغل خود را از دست داده اند، باز پرداخت و یا انتقال بدهی های بنگاه مشمول خصوصی سازی به ترتیب به بخش خصوصی و دولت، هزینه های خدمات مشاوره ای، هزینه تامین حقوق کسانی که در اجرای خصوصی سازی مشغول به کارند، هزینه های بدهی های مالیاتی بسیاری از بنگاه های زیان ده دولتی که خصوصی شده اند.*

سازمان خصوصی

در ورزش دو نوع سازمان مشغول به فعالیتند :

← ۱- سازمان هایی که به دلیل کسب درآمد کار می کنند.

← ۲ - سازمان هایی که به اعضا یا عموم مردم خدمات ارائه می دهند (غیرانتفاعی)

۱- سازمان های خصوصی برای کسب درآمد

مالکیت سازمان های خصوصی که برای کسب درآمد دایر شده اند، در اختیار افراد یا گروهی قرار دارد که آن را کنترل می کنند. **نخستین هدف این سازمان ها آن است که از طرق فروش کالاها و خدمات ورزشی برای صاحبانشان درآمد کسب کنند.** ما می توانیم این سازمان های تجاری را بر اساس سه نوع

مالکیت تقسیم بندی کنیم: ← انفرادی

← مشارکتی

← شرکتی

۲- سازمان های خصوصی غیر انتفاعی

باشگاه های سرمایه گذار و سهامی عام (مانند باشگاه های قایقرانی ، تنیس، شنا) و باشگاه های حومه شهری و دانشگاهی نمونه هایی از سازمان های غیر انتفاعی هستند. افراد و تیم های علاقمند، این گونه باشگاه ها را برای **اعضایشان تاسیس می کنند**. بیشتر شهرهای بزرگ یا با وسعت متوسط ، حداقل یکی از این نوع باشگاه ها را دارند و بطور معمول ، فرصت هایی در زمینه ورزش برای اعضایشان فراهم می آورند.

دلایل استفاده از طرح های مشارکت دولتی و بخش خصوصی

← کاهش هزینه ها

← استفاده از تخصص بخش خصوصی

← انعطاف پذیری مناسب

← نوآوری طرح های مشارکتی

← کیفیت بالای خدمات

تمرکز
بالا

* در میان تمامی موارد بالا مهم ترین دلیل، کاهش هزینه ها می باشد، بدنه دولت به این نتیجه رسیده که دولت می تواند از منابع بخش خصوصی و تخصص بالقوه آن برای ذخیره سرمایه مالی خود استفاده کند، زیرا بخش خصوصی طراحی و ساخت اماکن را سریعتر انجام داده، همچنین مدیریت آن نیز ارزان تمام می شود. * اما اصلی ترین دلیل برای مشارکت بخش خصوصی صرفه جویی در هزینه ها نیست بلکه دستیابی به تخصص ویژه و تکنولوژی بالای آن نیز هست، زیرا دولت این توانایی را ندارد.*

داوطلب

داوطلب

به فردی گفته می شود که قسمتی از وقت ، مهارت یا خدمات خود را به سازمان یا گروهی خاص ، اختصاص می دهد و بدون چشم داشتی به آنها کمک می نماید. سیلس سازمان داوطلب را چنین تعریف کرده است : یک گروه سازمان یافته از افراد که (۱) در جهت کمک به منافع مشترک اعضا شکل گرفته است. (۲) عضویت در آن داوطلبانه است ، نه اجباری یا اکتسابی و (۳) این گروه ها مستقل از دولت فعالیت می کنند.

* داوطلبان منبع بالقوه گران بهایی نیز به شمار می آیند. علاوه بر اهمیت اقتصادی کمک های داوطلبان، این افراد باعث ایجاد سرمایه های ناملموس و غیر قابل اندازه گیری نیز می گردد. **مزیت** دیگر این است که داوطلبان در مقایسه با کارکنان حقوق بگیر تمام وقت ، **کنترل بیشتری بر فشارهای مربوط به عملکرد سازمان دارند.** یک بخش از اهمیت غیر اقتصادی داوطلبان ، خدمات غیر قابل مشاهده ای است که آنها با خود به سازمان های ورزشی می آورند.

نقش های داوطلبان در ورزش را می توان به دو طبقه بندی کرد :

نقش های غیر تخصصی



*نقش های غیر تخصصی که نیاز به دانش ورزشی یا تخصص خاص ندارد و افراد فقط با گذراندن یک دوره کوتاه ، می توانند به راحتی خدمات خود را ارائه نمایند .

نقش های تخصصی



*این گونه نقش ها افراد در زمینه فعالیت مورد نظر و خاص ، آموزش لازم را کسب کنند.



ویژگی های خدمات داوطلبانه

خدمات داوطلبانه سه ویژگی مهم دارند:

- ۱- این خدمات بصورت آزادانه ، رایگان برای کمک به دیگران ارائه می گردد و افراد این نوع کارها را بدون اجبار انتخاب می کنند.
- ۲- همکاری افراد نه به خاطر پول و دستمزد است و نه بخاطر پاداش ، بلکه این افراد وقت ، مهارت ، منافع و مهربانی خود را برای کمک به همسایگان ، انجمن ها و جامعه در اختیار می گذارند.
- ۳- این خدمات توسط اشخاصی با قلب های آکنده از مهر و محبت انجام می شود و افراد این کمک ها را برای داشتن یک جامعه بهتر ارائه می دهند.

اهمیت فعالیت داوطلبانه

* یک باشگاه یا سازمان می تواند از فایده های خدمات داوطلبان بهره مند شود :



- منابع حمایتی موثر و علاقمند
- تزریق ایده جدید و انرژی مضاعف به سازمان
- کمک به سازمان برای انجام دادن اموری که بدون داوطلب با آسانی امکان پذیر نیست.
- صرفه جویی در هزینه های سازمان و باشگاه

انگیزه های داوطلبان

انگیزش یکی از مهم ترین جنبه های فرایند مدیریت منابع انسانی است. از دیدگاه هرسی و بلانچارد ، انگیزش ، قلمرو و چرایی رفتار است. البته در خصوص این مفهوم تعریف زیادی ارائه شده است ، اما تعریفی که با فورد و همکاران از انگیزش ارائه نموده اند در روشن تر شدن این موضوع بیشتر کمک می کند . آنها انگیزش را « **تمایل و آمادگی برای رفتار هدفمند در دستیابی به نیازهای ارضا نشده معین** » تعریف کرده اند. برخی از انگیزه ها و محرک های داوطلبان به شرح ذیل است :

* یادگیری مهارت های جدید

* تقسیم نمودن استعدادها ، توانایی ها و تجربه های شخصی با دیگران

* کمک به دیگران

* افزایش اشتیاق و انرژی

* بهبود عملکرد

مدیریت جذب داوطلبان به شرح ذیل است:

داوطلبان

افرادی هستند که بدون دریافت حقوق و مزایا، وقت، تلاش و تجربه های خود را به یک سازمان اختصاص می دهند. در نتیجه جهت دستیابی به چنین افرادی، رقابتی شدید بین سازمان های دولتی و غیر انتفاعی وجود دارد. بر خلاف کارمندان حقوق بگیر که خود روند جذب را آغاز می کنند، داوطلبان باید از طریق دیگران جذب شوند. ارتباطات در یافتن داوطلبان، نقش عمده ای ایفا می کند. فرد باید آگاهی پیدا کند که سازمان در جستجوی داوطلب است. اطلاع یافتن از طریق دیگر داوطلبان یا کارکنان، معرفی از طریق گروه های حرفه ای (شغلی) و اجتماعی، معرفی از طریق وابستگان و دوستان، روش های موفق برای جذب داوطلبان است.



انتخاب و گزینش

فرایند انتخاب و گزینش داوطلبان کاملاً با گزینش کارمندان حقوق بگیر فرق می کند . مقاله های مربوط به مدیریت داوطلب نشان می دهد که انتخاب و گزینش داوطلب باید رویکردی رسمی باشد و تعریف شغل ، بیان وظایف ، مصاحبه انتخابی ، بررسی سوابق فرد و معرف ها ، بررسی نقاط قوت داوطلبان ، دوره های آموزشی و غیره را در بر گیرد.

بطور کلی ، دو فرایند مختلف برای بکارگیری داوطلبان وجود دارد. در اکثر مواقع ، بعد از اینکه شغلی به داوطلبان پیشنهاد می شود، بلافاصله توسط سازمان مربوطه گزینش خواهند شد، این روند بیشتر در مورد داوطلبان ساده ای که دارای مهارت خاص نیستند، اتفاق می افتند. در فرایند دیگر، افراد داوطلب انتخاب شده برای مشاغل خاص در هیئت ها، کمیته ها و باشگاه ها منتظر می مانند تا از آنها در مواقع لزوم استفاده شود. این افراد معمولاً برای یک مدت زمان مشخص داوطلب می شوند.



آشنایی و آموزش

داوطلبان باید از اهداف ، تاریخچه ، اقدامات ، هدف های مالی و برنامه های استراتژیک سازمان و همچنین انتظارات سازمان از آنها آگاهی یابند. پیشنهاد می شود که شرح هدف های سازمان به صورت هدف های کاربردی درآید و به این صورت داوطلبان متوجه شوند که حضور آنها چه تاثیری در این هدف ها در سازمان داشته است. شناخت اهداف سازمان، تعهد نسبت به برنامه های آن را افزایش می دهد.



حفظ و نگهداری

در محیط های سازمانی که رقابت شدید و مسئولیت زیاد است و فشار زیادی بر افراد وارد می شود، نگهداری نیروی کار داوطلب از اهمیت عمده ای برخوردار است، از نظر بسیاری سازمان ها، جذب داوطلب دشوار است و کاهش نیروی کار، مسئله ای جدی به شمار می آید. کناره گیری داوطلبان به علت از دست دادن نیروی کار و زمان اختصاص داده شده به داوطلب در خصوص جذب و آموزش نیروهای جدید برای سازمان گران تمام می شود و بر اطمینان کاکنان حقوق بگیر نسبت به داوطلبان تاثیر می گذارد. وقتی عملکرد سازمان منطبق با انگیزه های افراد باشد، داوطلبان مدت طولانی تری در سازمان می مانند.نگهداری طولانی مدت داوطلبان تاثیری مثبت بر انگیزه داوطلب دارد.

پایان