

مطالعه تطبیقی بازاریابی ورزشی در بازی‌های المپیک تابستانی و زمستانی (۲۰۰۴ - ۱۹۹۶)

فرشاد تجاری^۱
الهام فرهاد فر^۲
علی زارعی^۳

تاریخ وصول: ۹۰/۳/۲
پذیرش: ۹۰/۷/۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و مطالعه تطبیقی بازاریابی ورزشی در سه دوره از بازی‌های المپیک تابستانی و زمستانی ۱۹۹۶ الی ۲۰۰۴ می‌باشد. نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری هدفدار انتخاب شده‌اند. از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده و روش تحقیق از نوع گذشته‌نگر، کاربردی و توصیفی است. نتایج تحقیق نشان داد که بخش تلویزیونی و خبررسانی، مجموع بینندگان تلویزیونی، میزان سود و درآمد بازاریابی و سهم هر یک از کمیته‌های خانواده المپیک، برنامه فروش بلیط و برنامه مجزدهی در المپیک‌های زمستانی روند رو به رشد داشته است. حمایت مالی، تعداد حامیان مالی در المپیک‌های زمستانی و برنامه فروش بلیط در المپیک‌های تابستانی روند صعودی و سپس نزولی داشته است. برنامه مجزدهی در المپیک‌های تابستانی ابتدا سیر نزولی و سپس سیر صعودی داشته است. تعداد حامیان مالی در المپیک‌های تابستانی روند نزولی داشته است. تعداد شرکا افزایش نامحسوسی داشته و سپس میزان آن ثابت مانده است. همچنین خبررسانی تلویزیونی سودمندترین شاخص بازاریابی در

۱- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
۲- کارشناس ارشد (مربی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد دزفول
۳- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

بازی‌های المپیک بنظر می‌رسد. بنابراین سرمایه‌گذاری در فرصت‌های تجاری بازی‌های المپیک زمینه را برای توسعه آینده فراهم می‌نماید.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، رویداد ورزشی، بازی‌های المپیک.

مقدمه

بازی‌های المپیک با قدمت دو هزار و هفتصد ساله یکی از قدیمی‌ترین جنبش‌های اجتماعی، مذهبی و ورزشی در جهان است. محل تولد این بازی‌ها در عصر باستان در یونان است و بازگشایی و احیا آن در دوران جدید نیز به این کشور و شهر آتن داده شده است که سر آغاز حیاتش از سال ۱۸۹۶ میلادی است و بیست و هشتمین دوره آن نیز سال ۲۰۰۴ در یونان و آتن برگزار شده است. مطالعات نشان می‌دهد بازاریابی ورزشی نیز در المپیک دارای قدمت و تاریخی طولانی می‌باشد و برای اولین بار بروکس^۱ یک قرن قبل از اولین دوره بازی‌های مدرن المپیک (۱۸۹۶) در سال ۱۸۵۰ انجمن بازرگانی بازی‌های المپیک را تأسیس کرده است و برنامه‌های بازاریابی ورزشی در المپیک نیز بر حسب اینکه توانایی مالی مستقلی را برای المپیک فراهم کند توسعه یافته است و به بهترین نحو فرصت‌های تجاری زیادی را برای شرکت حقوقی (شخصی) فراهم می‌کند که انتخاب آنها مستلزم داشتن یک برنامه بازاریابی در المپیک است. وظیفه بازاریابی ورزشی المپیک با حفظ تعادل میان ورزش و حرفه در جهت ارتقاء آرمان‌های المپیک و برای افزایش درآمد برای خانواده المپیک است. بازاریابی ورزشی جریان مهمی در محدوده جنبش المپیک به حساب می‌آید، به طوری که برنامه بازاریابی المپیک یک دوره چهار ساله را در برمی‌گیرد و آنرا در سه سطح یاری می‌دهد: کمیته بین-

۱. Brookes

المللی المپیک (IOC)^۱، کمیته برگزاری بازی‌های المپیک (OCOG)^۲ و فعالیتهای کمیته‌های ملی المپیک (NOC)^۳. هدف IOC ارتقاء بازی‌های المپیک و افزایش توانایی مالی جنبش المپیک است. مطالعات نشان می‌دهد که برگزاری بازی‌های المپیک از اولین دوره خود (۱۸۹۶) دارای درآمد بوده است (جدول ۱).

جدول ۱. میزان درآمد از محل برگزاری بازی‌های المپیک

سال	محل برگزاری	درآمد
۱۸۹۶	آتن - یونان	۴۴۸/۰۰۴ دلار
۱۹۰۰	پاریس- فرانسه	Nd
۱۹۰۴	سنت لوئی- آمریکا	Nd
۱۹۰۸	لندن- انگلستان	۲۱/۵۹۱ لیره استرلینگ
۱۹۱۲	استکهلم- سوئد	Nd
۱۹۱۶	برلین- آلمان	برگزار نشد
۱۹۲۰	آنتورپ - بلژیک	Nd
۱۹۲۴	پاریس- فرانسه	۵/۴۹۶/۰۰۰ فرانک فرانسه
۱۹۲۸	آمستردام - فرانسه	۱/۱۶۵/۰۰۰ دلار
۱۹۳۲	لوس آنجلس- آمریکا	۲/۰۰۰/۰۰۰ دلار
۱۹۳۶	برلین - آلمان	۳۰/۰۰۰/۰۰۰ دلار
۱۹۴۰	توکیو - ژاپن هلسینکی- فنلاند	برگزار نشد
۱۹۴۴	لندن- انگلستان	برگزار نشد
۱۹۴۸	لندن- انگلستان	۷۶۱/۶۸۸ دلار
۱۹۵۲	هلسینکی- فنلاند	۱/۵۳۱/۵۰۰ دلار
۱۹۵۶	ملبورن - استرالیا	۲/۰۶۰/۰۰۰ لیره
۱۹۶۰	رم - ایتالیا	۷/۲۰۰/۰۰۰ دلار
۱۹۶۴	توکیو - ژاپن	Nd
۱۹۶۸	مکزیکو سیتی- مکزیک	۱۷۵/۰۰۰/۰۰۰ دلار
۱۹۷۲	مونیخ - آلمان	۱/۹۷۲/۰۰۰ دلار
۱۹۷۶	مونترال - کانادا	۴۳۰/۰۰۰/۰۰۰ دلار
دوره		
۱۹۸۰	مسکو - شوروی	۲ بیلیون دلار
دوره		

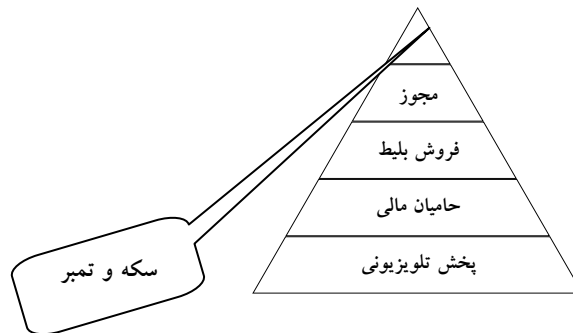
۱. International Olympic Committee (IOC)

۲. The Organising Committee for the Olympic Games (OCOG)

۳. National Olympic Committee(NOC)

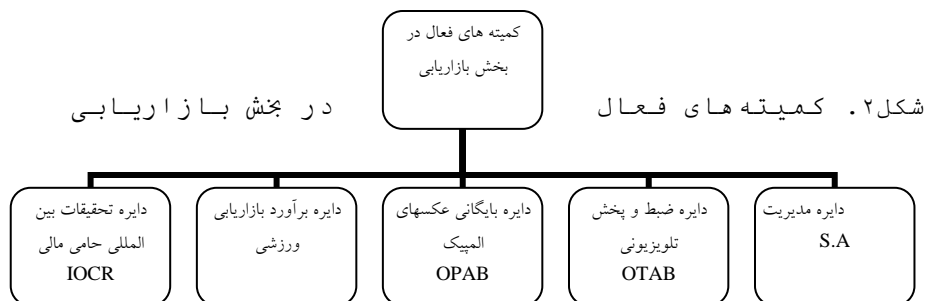
۱۹۸۴	بیست و سومین دوره	لوس آنجلس - آمریکا	۷۶۸/۰۰۰/۰۰۰ دلار
۱۹۸۸	بیست و چهارمین دوره	سئول - کره جنوبی	۱/۳۴۲/۰۰۹ دلار
۱۹۹۲	بیست و پنجمین دوره	بارسلون - اسپانیا	۱/۴ بلیون دلار

نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که منابع مالی بازی‌های المپیک در المپیک شامل حق پخش تلویزیونی (تقریباً ۵۰٪)، حامیان مالی (۳۶٪)، فروش بلیط (۱۱٪)، مجوزدهی (۲٪) و برنامه‌های سکه‌ها و تمبرهای یادگاری است. (۴۴) (شکل ۱).



شکل ۱. هرم منابع مالی بازی‌های المپیک

خط مشی و سیاست کلی بازاریابی المپیک و مدیریت برنامه‌ها و طرح‌های مختلف به عهده ریاست کمیته بین‌المللی المپیک، هیئت اجرایی و بخش بازاریابی است. کمیته‌های فعال در بخش بازاریابی، فعالیت‌های مربوط به مدیریت برنامه شرکت (TOP) المپیک و هماهنگی عمل بازاریابی بازی‌ها، مدیریت آرمان‌های گذشته جنبش المپیک و برنامه‌های پخش تلویزیونی، مدیریت بایگانی عکس‌های گذشته جنبش المپیک و طرح‌های فتوگرافیکی ویژه المپیک و تحقیقات علمی در زمینه حامیان مالی را انجام می‌دهند (شکل ۲).



همچنین در طبقه بندی مفهوم بازاریابی در بازی های المپیک می بایست چهار فاکتور کلیدی عامل سازمانی، عامل اقتصادی، عامل فرهنگی و عامل سیاست را در نظر داشت.

الف: عامل سازمانی (تشکیلاتی)

کمیته بین المللی المپیک بطور انحصاری مالک هزینه های عظیم کالاهای فرهنگی در جهان و در بازی های المپیک است. چنانکه المپیک سیدنی ۲۰۰۰ فراتر از ۱/۷ بلیون دلار امریکا هزینه در برداشت. مسئولیت برگزاری مسابقات برعهده شهر و کشور میزبان است، اگرچه حق پخش تلویزیونی و حامیان مالی قسمت قابل توجهی از هزینه آنها را می پوشاند. برگزاری مسابقات دربرگیرنده حداقل ده سال کار مداوم، طاقت فرسا و جدی به وسیله مؤسسات و ادارات خصوصی و دولتی و هزاران داوطلب است. اما تجارت^۱ نقش زیادی در در خانواده المپیک (ورزشکاران، کمیته های ملی المپیک، فدراسیون های بین المللی و کمیته برگزاری بازی های المپیک) که خودشان تولیدکننده و هم مصرف کننده محصول (فراورده) خودشان هستند، بازی می کند. بنابراین دسترسی به برون دادهای مهم بازاریابی، جلب رضایت مشتری و موفقیت سازمانی وابسته به این است که به درون

۱. Business

دادها دسترسی پیدا شود و این نشان دهنده این است که کمیته بین‌المللی المپیک در محدوده خود با نظم و قاعده قانونی، با چیزی که گنجینه و ثروت به حساب می‌آید کلنجر می‌رود. جدول ۲ اختلاف بین المپیک و بازاریابی محصول را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقایسه بازاریابی با اهداف بازاریابی المپیک	
بازاریابی محصول	بازاریابی المپیک
به فعالیت و داشتن مارکهای تجاری مورد علاقه	شناساندن و معرفی اهداف و آرمان المپیک
تغییر عادات خرید کردن	تغییر عادات فعالیتهای فیزیکی
افزایش تولیدات مفید	افزایش میزان شرکت در ورزش
نقش مهم تولید ارتباط	ارتباط بنیادی با المپیزم
بهبود تصویر تولید	بهبود کلی نگرش و طرزفکر بازی‌های المپیک
اطلاعات عمومی درباره محصول	اطلاعات عمومی درباره بازی‌های المپیک جدید
یادآوری کردن به افراد برای خرید دوباره	یادآوری برای تماشا و تجربه کردن رویداد بی‌نظیر المپیک

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که اختلاف بین دو نوع بازاریابی شامل:

- ۱- جهت افزایش کشش و جاذبه طرفداران سینه چاک
- ۲- جهت افزایش شرکت افراد در ورزش
- ۳- جهت افزایش مصرف تولید و محصولات از طریق ورزش.

و به نظر می‌رسد بازاریابی المپیک بطور مستقیم وابسته به کشش و جلب توجه طرفداران سینه چاک و افراد شرکت کننده در ورزش است که هر دو نقش محسوسی دارند و بطور غیرمستقیم به بازاریابی محصولات مصرفی مربوط می‌شوند.

ب: عامل اقتصادی

برنامه بازاریابی المپیک به سوی جهانی شدن اقتصاد گرایش دارد. این گرایش شامل بخش‌های جدیدی از تلاش و کوشش‌هایی است که نقش افزایشی در

دارایی و سرمایه‌های پویا دارد و جریان محسوس فراورده — هدف نسبت به کالا را دربر می‌گیرد. همراه با تجارتی کردن المپیک بطور قطع آرمان المپیک درباب رفتار و سلوک و طرز اجرای ورزشکاران، بخش اداری، تجارت و پخش رادیو تلویزیونی برنامه‌های المپیک، مورد تهدید قرار می‌گیرد. بعضی از رفتار و سلوک با قاعده بنیادی المپیک و اهداف عینی بازاریابی مغایر است و از رویداد آن جلوگیری می‌کند. در این رابطه در المپیک سیدنی^۱ ۲۰۰۰ نسبت به المپیک زمستانی ۲۰۰۲ سالت لک^۲ سی‌تی ۶ نفر از اعضا را بخاطر رفتار نامناسب منفصل کردند. تهدید دیگر رویه کمیته بین المللی المپیک، اجرا و استفاده غلط و نادرست از سمبل‌های المپیک است که اغلب به دام‌های بازاریابی مربوط می‌شود و این اتفاق وقتی رخ می‌دهد که کمپانی تجاری بدون پرداختن حق الامتیاز به خانواده المپیک، بازی‌هایی را برقرار می‌سازد و ادعا می‌کند که به بازی‌های المپیک وابسته است. به طور مثال: در طول بازی‌های ۱۹۹۶ آتلانتا^۳، گوینده‌های رادیو تلویزیون سوئیس سعی می‌کردند که تبلیغاتی را به بازی‌های ورزشی اضافه کنند در حالی‌که هیچ کدام از آنها جزء حامیان مالی بازی‌های المپیک نبودند. از اینرو سیاست بازاریابی در تلاش برای تأمین و تضمین افزایش دارایی، حامیان مالی تجاری و شرکاء واسطه‌ای در تعقیب و پیگیری اهداف مربوط به آن، حالت بیش فعال می‌گیرد.

ج: عامل فرهنگی

این عناصر برای درک و فهم روشی که بازاریابی المپیک در پیش گرفته است ضروری‌اند. بهترین مشخصه،

۱. Sydney
۲. Salt lake City
۳. Atlanta
۴. Sponsore

نظریه «تغییر و تبدیل»^۱ است که فرایندی را گویند که بوسیله اشیاء و مردم به عنوان اشیایی که باید در بازار معاوضه یا مبادله شود، سازماندهی می‌شوند. در این فرایند ارزش هر عمل یا هر رویدادی را تا حدی که ارزش مبادله پولی پیدا کند، کاهش می‌دهند و ارزش تاریخی و هنری آنرا نادیده می‌گیرند. این فرایندها، دست آورد غیرمنتظره پایه مصرف اقتصادی، در جهت متمم کردن ساختار سرمایه و نظام سرمایه‌داری است. این فرهنگ رقابتی، تجارت را برای مبادله و سودآوری پرورش می‌دهد که نمونه‌های آن در المپیک بسیار زیاد به چشم می‌خورد.

د: عامل سیاست

در طی سالیان طولانی جنبش المپیک مداخلات سیاسی مختلفی را به وسیله دولتها و نهضتها تجربه کرده است. حساس‌ترین و بااهمیت‌ترین آنها تحریم بازی‌های مسکو ۱۹۸۰ و لوس آنجلس ۱۹۸۴ بوسیله امریکا و اتحادیه جماهیر شوروی بود. قبل از ۱۹۸۴ دولتهای جهان در حالیکه به موقعیت‌هایی که برای بازی‌های المپیک پیش می‌آمد حساس شده بودند نسبت به پشتیبانی مالی آن نیز، بی‌میل بودند. بازی‌های المپیک مونیخ ۱۹۷۲ و مونترال ۱۹۷۶ که خسارت‌های زیادی را متحمل شده بودند آن احساس اشتیاق و جدیت را از دست دادند. بسیاری از دولتها همچنین تلاش کردند تا هزینه‌های عمومی را که به ورزش اختصاص یافته بود قطع نمایند. در نتیجه کمیته بین‌المللی المپیک خود را در یک شرایط پیچیده و دشوار یافت چون هیچ شهری برای المپیک ۱۹۸۴ پیشنهاد نکرده بود و هیچگونه جای تعجبی برای این موضوع وجود نداشت. بازی‌های المپیک مسکو آخرین بازی‌هایی بود که از کمک‌های مالی اساسی دولت برخوردار می‌گشت، با این شرط که در منشور

۱. COM modification

المپیک، کمیته بین‌المللی المپیک از بخش دولتی از نظر سیاسی مستقل و جدا باشد. در واقع در سال ۱۹۸۰ ابتدا کمتر از ۵ و سپس ۱۵۰ کمیته ملی المپیک (NOC) از درآمد مستقلی برخوردار گشتند. در مجموع چهار بخش مهم برای انجام مقدمات بازاریابی ایجاد شد و نوع تفکری که برای ضرورت بازاریابی المپیک وجود داشت تغییر یافت (۲۸).

نتایج مطالعات کارتاکولیس، پاپریکاس و کارلیس^۱ (۲۰۰۵)، جانی کی لی^۲ (۲۰۰۵)، آبراهامسون و همکارانش^۳ (۲۰۰۳)، لاچو وست و گلادن^۴ (۲۰۰۳)، اسپارکس^۵ و وست گیت^۶ (۲۰۰۲)، کوردینر^۷ (۲۰۰۲)، جارویس^۸ (۲۰۰۲)، راینز^۹ (۲۰۰۲)، ویلکس و همکارانش^{۱۰} (۲۰۰۱)، تریپودی^{۱۱} (۲۰۰۱)، گلادن و ولف^{۱۲} (۲۰۰۱)، پریتچارد و نگر^{۱۳} (۲۰۰۱)، روی و کورن دل^{۱۴} (۲۰۰۰)، میناقان و شپلی^{۱۵} (۱۹۹۹)، تارانتهو^{۱۶} (۱۹۹۸)، کریمینز و هورن^{۱۷} (۱۹۹۶)، تیلور و همکارانش^{۱۸} (۱۹۹۴)، مک دونالد^{۱۹} (۱۹۹۱)

۱. Kartucoolise , Papericuse and Karlise (۲۰۰۵)
۲. John K. Lee (۲۰۰۵)
۳. Abrahamsune & et .all (۲۰۰۳)
۴. Lachowest & Gladden (۲۰۰۳)
۵. Sparks (۲۰۰۲)
۶. Westgate (۲۰۰۲)
۷. Cordiner (۲۰۰۲)
۸. Jarvis (۲۰۰۲)
۹. Rines (۲۰۰۲)
۱۰. Wilcox & et. All(۲۰۰۱)
۱۱. Tripodi (۲۰۰۱)
۱۲. Gladden and Wolfe (۲۰۰۱)
۱۳. Pritchard and Negro (۲۰۰۱)
۱۴. Roy and Corndel (۲۰۰۰)
۱۵. Minaghun and Shipley (۱۹۹۹)
۱۶. Taranto (۱۹۹۸)
۱۷. Criminse and Horen (۱۹۹۶)
۱۸. Tilver & et. all (۱۹۹۴)
۱۹. Mc Donald (۱۹۹۱)

نیز نشان دادند که ایجاد تصویر مثبت، افزایش فروش، دستیابی به پوشش رسانه‌ای، درگیر کردن اجتماع، شناساندن آرم و بالا بردن سطح آگاهی، تأثیر بر روی باورها، بهبود ارتباط بین سازمان‌ها و مخاطبین هدف، بالا بردن وفاداری آرم از اهداف مهم حامیان مالی بازی‌های المپیک می‌باشد.

از این رو، با توجه به نقش و اهمیت بازاریابی در ورزش و بازی‌های المپیک، تحقیقات بیشتری لازم هستند که این موضوع را بیشتر بررسی کنند. تحقیقات انجام شده در داخل کشور نشان می‌دهد که پژوهشی در مورد موضوع تحقیق حاضر صورت نگرفته است. همچنین، تحقیقات اندک انجام شده در خارج از کشور نیز بیشتر روی حامیان مالی صورت گرفته‌اند. بنابراین، در این تحقیق سعی شده است که ضمن مطالعه بازاریابی در بازی‌های تابستانی و زمستانی المپیک طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۴، روند تغییرات و عوامل مؤثر در آنها نیز بررسی شود.

روش شناسی

تحقیق از نوع گذشته نگر، کاربردی و توصیفی (تطبیقی) می‌باشد. محقق جهت انجام این بررسی به صورت مطالعه کتابخانه‌ای به بررسی و مطالعه تطبیقی بازاریابی سه دوره از بازی‌های المپیک (۲۰۰۴ — ۱۹۹۶) تابستانی و زمستانی می‌پردازد. همچنین در این پژوهش از سایت‌های مختلف اینترنتی، بانک‌های اطلاعاتی، شبکه‌های کامپیوتری و کتابهای آمار المپیک استفاده شده است و متغیرهای بازاریابی ورزشی شامل: حامیان مالی، تعداد حامیان مالی، فروش بلیط، رسانه‌های تلویزیونی، مجوزدهی، سود و درآمد بازاریابی، سهم هر یک از کمیته‌های خانواده‌های المپیک، تعداد شرکاء، برنامه‌های بازاریابی و مجموع بینندگان تلویزیونی بازی‌های المپیک مقایسه شده‌اند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری شامل بازی های المپیک از بدو شروع تا حال حاضر است. نمونه آماری سه دوره از بازی های المپیک (۲۰۰۴ — ۱۹۹۶) یعنی سه دوره از بازی های المپیک تابستانی و سه دوره از بازی های المپیک زمستانی است که به روش نمونه گیری هدفدار انتخاب شده است.

روش های آماری

در پژوهش حاضر از آمار توصیفی شامل: درصد، میانگین و ترسیم نمودارهای دایره ای (لوله ای) و ستونی و خطی جهت طبقه بندی، تنظیم و مقایسه داده ها استفاده شده است. تمام محاسبات با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

یافته ها

۱- حمایت های مالی المپیک و رشد و تحول برنامه شرکاء حمایت های مالی المپیک و رشد و تحول برنامه شرکاء که دربرگیرنده المپیک ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۸ است در جدول ۳ نشان داده شده است. این جدول نشان می دهد که از میان حمایت های مالی المپیک برنامه شرکاء دوره چهارساله ۲۰۰۴ - ۲۰۰۱ که دربرگیرنده المپیک تابستانی آتن و المپیک زمستانی سالت لک سیتی است، بیشترین درآمد حاصل از حمایت های مالی (۶۶۳ میلیون دلار) را کسب کرده است و انتظار می رود که در دوره چهارساله ۲۰۰۸ - ۲۰۰۵ که المپیک زمستانی تورینو و المپیک تابستانی پکن را شامل می شود، این رقم به ۸۶۶ میلیون دلار افزایش یابد.

۲- درآمدهای حاصل از برنامه تلویزیونی بازی های المپیک تابستانی و زمستانی:

درآمدهای حاصل از برنامه تلویزیونی بازی های المپیک تابستانی و زمستانی در جدول ۴ نشان داده شده است. این جدول نشان می دهد کشورهایی که حق

خبررسانی داشتند در سیدنی ۲۰۰۰ و آتن ۲۰۰۴ یکسان هستند (۲۲۰ کشور) ولی درآمدهای حاصل از برنامه تلویزیونی در المپیک آتن دارای بیشترین مقدار (۱/۴ میلیارد دلار) است. این در حالی است که انتظار می‌رود در المپیک تورینو این رقم به ۸۳۳ میلیون دلار آمریکا برسد.

۳- میزان سود و درآمد حاصل از بازاریابی بازی‌های المپیک تابستانی و زمستانی

میزان سود و درآمد حاصل از بازاریابی بازی‌های المپیک تابستانی و زمستانی در جدول ۵ نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در سه دوره چهارساله گذشته، دوره ۲۰۰۴ - ۲۰۰۱ که دربرگیرنده المپیک‌های آتن و سالت لک سیتی می‌شود، بیشترین مقدار سود حاصل از بازاریابی را از خبررسانی، حمایت مالی برنامه شرکاء و شرکای سرمایه‌گذاری محلی کسب کرده است. همچنین نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که منابع درآمد بازاریابی المپیک در سال‌های ۲۰۰۰ - ۱۹۹۷ عبارت از حق پخش تلویزیونی ۵۰ درصد، برنامه مجزدهی ۲ درصد، حامیان مالی ۳۶ درصد، فروش بلیط ۱۱ درصد و برنامه سکه ۱ درصد بوده است. در حالی که منابع درآمد بازاریابی المپیک طی سال‌های ۲۰۰۴ - ۲۰۰۱ دچاراندرکی تغییر شده است. بطوریکه حق پخش تلویزیونی با ۳ درصد افزایش به ۵۳ درصد، برنامه مجزدهی بدون تغییر ۲ درصد، فروش بلیط نیز بدون تغییر ۱۱ درصد و حامیان مالی با ۲ درصد کاهش نسبت به دوره چهارساله گذشته به ۳۴ درصد رسیده است.

جدول ۳. حمایت‌های مالی المپیک؛ رشد و تحول برنامه شرکاء (تاپ)^۱

برنامه شرکاء	برنامه شرکاء سوم	برنامه شرکاء چهارم	برنامه شرکاء پنجم	برنامه شرکاء ششم
دوره چهار ساله	۱۹۹۳ — ۱۹۹۶	۱۹۹۷ — ۲۰۰۰	۲۰۰۱ — ۲۰۰۴	۲۰۰۵ — ۲۰۰۸
بازی‌های المپیک تابستانی و زمستانی	لیل هامر ۱۹۹۴ آتلانتا ۱۹۹۶	ناگانو ۱۹۹۸ سیدنی ۲۰۰۰	سالت لک ۲۰۰۲ آتن ۲۰۰۴	تورینو ۲۰۰۶ پکن ۲۰۰۸
شرکاء کميته های ملی شرکت کننده	۱۰	۱۱	۱۱	۱۱
درآمد (میلیون دلار آمریکا)	۲۷۹	۵۷۹	۶۶۳	۸۶۶

۱. The Olympic Partnership

جدول ۴. درآمدهای حاصل از خیررسانی تلویزیونی بازی‌های المپیک

بازی‌های المپیک	تعداد کشورهای که حق خیررسانی داشتند.	درآمد حاصل از خیررسانی (میلیون دلار آمریکا)
المپیک آتلانتا	۲۱۴	۸۹۸ / ۲
تابستانی ۱۹۹۶	۲۲۰	* ۱ / ۳۳
سیدنی ۲۰۰۰	۲۲۰	* ۱ / ۴۷
آتن ۲۰۰۴		
المپیک زمستانی ناگانو	۱۶۰	۵۱۳ / ۵
۱۹۹۸	۱۶۰	۷۳۸
سالت لک ۲۰۰۲	Nd	۸۳۳
تورینو ۲۰۰۶		

* میزان درآمد بر حسب میلیارد دلار آمریکا است.

جدول ۵. میزان سود و درآمد بازاریابی بازی‌های المپیک منابع

۱۹۹۶ — ۱۹۹۳	۲۰۰۰ — ۱۹۹۷	۲۰۰۴ — ۲۰۰۱	منابع
(میلیون دلار آمریکا)	(میلیون دلار آمریکا)	(میلیون دلار آمریکا)	
* ۱ / ۲۵۱	* ۱ / ۸۴۵	* ۲ / ۲۳۶	خیررسانی تلویزیونی
۲۷۹	۵۷۹	۶۶۳	برنامه شرکاء
۵۳۴	۶۵۵	۷۳۶	شرکای سرمایه گذاری محلی
۴۵۱	۶۲۵	۶۰۸	انتشار بلیط
۱۱۵	۶۶	۸۱	مجوز
* ۲ / ۶۳۰	* ۳ / ۷۷۰	* ۴ / ۲۶۴	مجموع

*میزان درآمد بر حسب میلیارد دلار آمریکا است.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق مطالعه تطبیقی بازاریابی ورزشی را در سه دوره المپیک ۲۰۰۴ - ۱۹۹۶ بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حمایت مالی در المپیک‌های تابستانی و زمستانی بین سال‌های ۲۰۰۴ - ۱۹۹۶ ابتدا افزایش یافته و سپس روند نزولی

داشته است. تعداد حامیان مالی در المپیک‌های تابستانی روند نزولی و در المپیک‌های زمستانی سیر صعودی و سپس نزولی داشته است. تعداد شرکاء افزایش نامحسوسی داشته و سپس به طور کلی یک جا مانده است. برنامه فروش بلیط در المپیک‌های تابستانی روند صعودی و سپس نزولی داشته است اما در المپیک‌های زمستانی به روند صعودی خود ادامه داده است. پخش تلویزیونی و خبرسانی به روند صعودی خود ادامه داده است. برنامه مجزدهی در المپیک‌های تابستانی ابتدا سیر نزولی و سپس سیر صعودی داشته اما در المپیک زمستانی به رشد خود ادامه داده است. میزان سود و درآمد بازاریابی و سهم هر یک از کمیته‌های خانواده المپیک روند رو به رشد داشته است. خبرسانی تلویزیونی سودمندترین شاخص بازاریابی در بازی‌های المپیک به نظر می‌رسد. مجموع بینندگان تلویزیونی در المپیک تابستانی روند رو به رشد داشته و تنها در آتن کاهش مختصری را نشان می‌دهد اما در المپیک زمستانی به روند صعودی خود ادامه داده است.

با توجه به زیربنای نظری بازاریابی، ورزش بدون حمایت مالی صنایع و بازاریابی قادر به ادامه حیات نیست. حامیان مالی علاوه بر آنکه منابع مالی ارزشمندی را برای خانواده المپیک فراهم می‌آورند، توانایی بازاریابی شرکت‌ها را گسترش داده، در مورد چگونگی رسیدن به بازار هدف و چگونگی ارتباط با بازار موردنظر و همچنین به عنوان فعالیتی سودآور که برای هر دو طرف منافع دارد فعالیت می‌کنند. این نتایج با یافته‌های تحقیقات تریپودی (۲۰۰۱) مبنی بر حامیان مالی یک حربه در جهت توسعه و پیشرفت، ویلکس و همکارانش (۲۰۰۱) مبنی بر شرکت اکسایوکی حامی مسابقات قهرمانی فوتبال، پریچارد و نگر و (۲۰۰۱) مبنی بر برنامه‌های حامیان و اثراتش روی مشتریان، میناقان

و شیپلی (۱۹۹۹) مبنی بر نقش رسانه و توسعه آگاهی عمومی از حامیان همخوانی دارد. همچنین بنظر می‌رسد که فرآورده ورزشی که از نظر مصرف‌کنندگان منحصر به فرد باشد در وضعیت خوبی قرار دارد که بتواند به طور موفقیت‌آمیز در بازار جای خود را باز کند به شرط اینکه تصاویری که از آن ارائه می‌شود صادقانه، دقیق و مثبت باشد و خط مشی‌های بازاریابی باید آن فرآورده را در جایگاه خاصی در بازار قرار دهد. بنابراین بهترین شیوه برای جا انداختن فرآورده ورزشی در بازار فروش، در نظر گرفتن حامیان به عنوان ابزاری برای ارتباط صادقانه است که شکل مشخص و از دیدگاه اجتماعی مسئولانه‌ای از فرآورده ورزشی مورد نظر ارائه می‌دهد. این نتایج با تحقیقات احسانی (۱۳۸۲) مبنی بر مدیریت بازاریابی ورزشی، کریمینز و هورن (۱۹۹۶) مبنی بر حامیان مالی حرکت از لغزش به سوی موفقیت همخوانی دارد.

اهمیت موضوع حامیان نشان می‌دهد که امروزه مربیان ورزشی بیش از هر زمان دیگری تحت فشارهای گوناگون قرار دارند. از اینرو باید این یادآوری مهم را خاطر نشان ساخت: برنامه‌ریزی، سازماندهی، برای موفقیت بیشتر، داشتن مهارت‌های مدیریت، طراحی کنترل اثربخش برای برنامه‌های ورزشی و تصمیم‌گیری مؤثر و کارآمد که همه این عوامل جزء مهارت‌های مدیریتی بحساب می‌آیند دارای ارزش یکسانی در برنامه‌های مختلف برای جوانان، دانش‌آموزان مدارس و ورزشکاران زبده و نخبه می‌باشد. از اینرو لازم است افراد دست‌اندرکار، مهارت‌های مدیریتی را کسب کنند تا بتوانند وظایف خود را با کیفیت بهتری انجام دهند. به همین خاطر موضوع بودجه و اعتبارات حامیان مالی می‌تواند بر عملکرد و فعالیت‌های ورزشی تأثیرات بسیاری داشته باشد لذا باید این مسئولیت را مهم و جدی تلقی نمود. همچنین بازاریابی ورزشی در زمینه برنامه حمایت حامیان

باعث گسترش بازار فروش، توسعه آگاهی عمومی، ایجاد تصویر روشن و مثبت از شرکت در اذهان عمومی می‌شود. افزایش میزان فروش، دستیابی به تصویر مثبت برای شرکت و کسب شهرت و محبوبیت برای شرکت، ارتباط بهتر با بازار موردنظر و رقابت با سایر شرکتها از عواید بازاریابی از طریق تبلیغ و علائم تبلیغی و حامیان است. این نتایج با تحقیقات فیاض (۱۳۸۲) مبنی بر ورزش، صنعت و بازاریابی، ایزدی (۱۳۸۳) مبنی بر عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی شرکت‌های حامی فوتبال حرفه‌ای ایران، لاچووست و گلادن (۲۰۰۳) مبنی بر بررسی یک چهارچوب برای درک برنامه‌های بازاریابی ورزشی، آبراهامسون و همکارانش (۲۰۰۳) مبنی بر بررسی حامیان مالی به عنوان یک ابزار ارتباطی، اسپارکس و وست گیت (۲۰۰۲) مبنی بر اساس گسترش استراتژی‌های موردنظر حامیان مالی در هاکی روی یخ، کوردینر (۲۰۰۲) مبنی بر بوکس و حامیان مالی به عنوان یک ترکیب متناسب یا ترکیب نامتناسب، جارویس (۲۰۰۲) مبنی بر حامیان مالی مسابقات سافت بال جهانی ۲۰۰۰، راینز (۲۰۰۲) مبنی بر حامیان مالی جام جهانی راگبی، گلادن و ولف (۲۰۰۱) مبنی بر حامیان مالی ورزشهای دانشگاهی، روی و کورندل (۲۰۰۰) مبنی بر استفاده مدیران از حامیان مالی، تارانتو (۱۹۹۸) مبنی بر رویدادهای ورزشی همانند یک ابزار بازاریابی و پیشرفت، تیلور و همکارانش (۱۹۹۴) مبنی بر آگاهی حامیان مالی و تصویر شرکت، مک دونالد (۱۹۹۱) مبنی بر حامیان مالی و تصویر حامیان همخوانی دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق بنظر می‌رسد جنبش المپیک بسیار وابسته به درآمدهای بدست آمده از طریق حق پخش تلویزیونی بازی‌هاست. تلویزیون یک منبع ماندگار برای کسب سود و بعنوان ابزاری برای ارتقاء المپیک به حساب می‌آید. به طوریکه

بازی‌های المپیک زمستانی تا سال ۱۹۹۲ در زمستان همان سالی برگزار می‌شد که بازی‌های المپیک تابستانی برگزار شده بود. اما به جهت جاذبه‌هایی که این بازی‌ها داشت و نیز به منظور افزایش درآمد حاصل از بازی‌ها، کمیته بین‌المللی المپیک تصویب کرد که بازیها با فاصله زمانی دو ساله نسبت به المپیک تابستانی برگزار شود.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی در زمینه پخش تلویزیونی اهمیت زیادی پیدا کرده و در کنار بازاریابی در زمینه حامیان مالی ابزاری بنیادی برای سودرسانی بیشتر در بازی‌های المپیک محسوب می‌شود. این نتایج با تحقیقات جان کی لی (۲۰۰۵) مبنی بر بازاریابی و پیشرفت بازی‌های المپیک، النشار (۲۰۰۳) مبنی بر بازاریابی ورزشی روندهای فعلی و آینده همخوانی دارد.

در کشور ما در بخش ورزش بانوان به علت عدم امکان نمایش بازیها و عدم حضور تماشاچیان، مشکلات و موانع دو چندان بنظر می‌رسد. زیرا بخش زیادی از بازاریابی ورزشی به نمایش بازیها و حضور تماشاچیان وابسته است. بنابراین ورزش بانوان به علت عدم پخش تلویزیونی مسابقات، عدم تمایل بازاریابان برای پوشش تبلیغاتی و بازاریابی و همچنین نداشتن برنامه زمانبندی مدون برای جذب اسپانسر از بازاریابی ضعیفتری نسبت به سایر ورزشها برخوردار است. از اینرو بدون وجود منابع مالی امکان توسعه و گسترش ورزش بانوان در کشور وجود ندارد. این نتایج با تحقیقات حسینی (۱۳۸۴) مبنی بر بازاریابی ورزشی در ورزش بانوان و چالشها، کوزه چیان و همکارانش (۱۳۸۴) مبنی بر روشهای مناسب بازاریابی در ورزش زنان مسلمان، هنری (۱۳۸۴) مبنی بر بنیانهای بازاریابی در ورزش زنان همخوانی دارد.

به نظر می‌رسد که نباید به امید سرازیر شدن پول و کمک‌های دولت نشست و سازمانهای ورزشی باید

به سیاست درآمدزایی خود در جهت متقاعد کردن تأمین‌کنندگان منابع مالی یعنی مردم، حامیان مالی و مؤسساتی که پول‌های اهدایی را هدایت می‌کنند، پردازند. بنابراین باید رویداد ورزشی را همانند کالای تولیدی به علاقمندان عرضه کرد و بایستی توجه داشت که درآمدزایی هنر جذب درآمد موردنیاز برای پروژه‌های خاص یا فعالیتهای یک سازمان ورزشی است. این نتایج با تحقیقات همیدی (۱۳۸۴) مبنی بر بازاریابی در رویداد ورزشی، صادقی (۱۳۸۲) مبنی بر ارتباط متقابل ورزش و اقتصاد در روند توسعه، هاشمی سیاوشانی (۱۳۸۲) مبنی بر روش‌های جذب حمایت‌های مالی جهت تیم‌های ورزشی همخوانی دارد.

علاوه بر آن تأثیر میزبانی بازی‌های المپیک، که در درازمدت بر روی اقتصاد آن کشور مؤثر واقع خواهد شد را نباید نادیده گرفت. بنابراین به نظر می‌رسد که بازاریابی در رویدادهای ورزشی علاوه بر کسب سود و درآمد باعث جذب توریست، ایجاد شغل‌های مربوط به مسابقات المپیک، سرمایه‌انسانی، اصلاح و احیای شهری، شهرت و اعتبار بین‌المللی می‌شود. این نتایج با تحقیقات کارتاکولیس و همکارانش (۲۰۰۵) مبنی بر استراتژی بازاریابی ورزشی در المپیک ۲۰۰۴ آتن همخوانی دارد.

نکته حائز اهمیت این است که در کشور ما در زمینه بازاریابی ورزشی به بسیاری از موارد که از اهمیت بالایی برخوردار هستند مانند: حق پخش تلویزیونی یا تشکیل انجمن طرفداران و عضویت در باشگاه‌ها و حامیان مالی بین‌المللی نادیده گرفته شده‌اند. گرفتن مالیات از تلویزیون، حامیان مالی و تهیه بودجه عمومی در تأمین جنبش المپیک به درآمدهای مستقل آنها کمک می‌کند. همچنین ضعف آموزش، نبود نیروی متخصص و مدیریت علمی و نداشتن عوامل جهانی و منطقه‌ای از مشکلات اصلی علم

بازاریابی ورزشی است. به همین خاطر کشور ما فاصله زیادی با کشورهای غربی دارد، بنابراین در جهت رفع این مشکل باید تلاشها مضاعف گردد.

منابع فارسی

- النشار، عادل. (۲۰۰۳). *بازاریابی ورزشی، روندهای فعلی و آینده*. خلاصه مقالات دومین همایش خاورمیانه ای ایچ پر. تهران.
- احسانی، محمد. (۱۳۸۲). *مدیریت بازاریابی ورزشی*. خلاصه مقالات دومین همایش خاورمیانه ای ایچ پر. تهران.
- ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۳). *توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیب شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت معلم. دانشکده تربیت بدنی.
- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۸۲). *طراحی استراتژی، برنامه‌ریزی و مهارت‌های فروش و فروشندگی حرفه‌ای*. چاپ اول تهران. شرکت چاپ و نشر بازرگانی. ۵ و ۸۳.
- پارسی پور، سولماز. (۱۳۸۳). *بازاریابی ورزشی و دیدگاه استراتژیک*. فصلنامه علم ورزش. شماره ۴. زیر چاپ.
- حمیدی، مهرزاد. (۱۳۸۴). *بازاریابی در رویدادهای ورزشی*. خلاصه مقالات پنجمین کنگره بین المللی علمی — ورزشی بسوی آینده.
- صادقی، حسین. (۱۳۸۲). *ارتباط متقابل ورزش و اقتصاد در روند توسعه*. خلاصه مقالات دومین کنگره خاورمیانه- ای ایچ پر. تهران.
- صنایعی، علی. (۱۳۴۷). *اصول بازاریابی و مدیریت بازار*. چاپ سوم. تهران. پرسش: ۱۰ — ۷.
- فیاض، محمدرضا. (۱۳۸۲). *ورزش، صنعت، بازاریابی*. خلاصه مقالات دومین همایش خاورمیانه ای ایچ پر. تهران.
- کمالی، کامل و دادخواه. محمدرضا. (۱۳۸۱). *بازاریابی و مدیریت بازار (علمی - کاربردی)*. چاپ دوم. تهران: شهرآشوب: ۱۲۰ — ۱۰۲ و ۲۰۰ — ۱۹۳.
- کوزه چیان، هاشم. احسانی، محمد. فرزنان، فرزام و کریمی طرقله، الهام. (۱۳۸۴). *روش‌های مناسب بازاریابی در ورزش زنان مسلمان*. خلاصه مقالات

پنجمین کنگره بین المللی علمی — ورزشی بسوی آینده .
ولادیمیر، آندرف و فرانسوانیس، ژان. (۱۳۸۰). *اقتصاد ورزش*. (ترجمه اله وردی جزایری). چاپ اول. تهران: انتشارات علم ورزش، ۴۰ — ۳۰.
هاشمی سیاوشانی، محمد. (۱۳۸۲). *بررسی جذب حمایت های مالی جهت تیم های ورزشی کشور*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت معلم، دانشکده تربیت بدنی. چاپ نشده.
هنری، حبیب. (۱۳۸۴). *بنیان های بازاریابی در ورزش زنان*. خلاصه مقالات پنجمین کنگره بین المللی علمی — ورزشی به سوی آینده .

منابع لاتین

- http. www. Beijing ۲۰۰۸ Olympic Marketing. (۲۰۰۵).
htt . www . City and Sport Marketing Strategy. (۲۰۰۵): The Case of Athen ۲۰۰۴.
Jarvis, Nigel. (۲۰۰۲). Sponsorship and Goy Sport: a case study of the ۲۰۰۰ Gay softball world series. *International journal of sport marketing & sponsorship*. Vol. ۴, No. ۳.
Lee. Johnny.k. (۲۰۰۵): marketing and promotion of the Olympic Games: Published by the United States sports academy. *The sport journal*.
Lachowest, Tony & Gladden, James. (۲۰۰۳). A frame work for understanding Cause Related Sport Marketing Programs. *International journal of sport Marketing & sponsorship*. vol. ۴, No. ۴.
Mc Donald, C. (۱۹۹۱). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*. vol. ۲۵, no. ۱۱, PP. ۳۱ _ ۳۸.
Porter, Philip. (۲۰۰۵). htt .www. Olympic Marketing: An Overview.
Pritchard, Mark & Negro, Chris. (۲۰۰۱). Sport Loyalty Program and Their Impact on Fan Relationship. *International journal of sport Marketing & Sponsorship* vol. ۳, no. ۳.
Rines, Simon. (۲۰۰۲). Guinness Rugby World cup Sponsorship: A Global Platform for Meeting Business Objectives. *International journal of sport Marketing & sponsorship*. vol .۳, no .۴ .
Taranto, R. (۱۹۹۸). Special events _ a unique Tool of Marketing and Promotion Business Date. *International journal of sport marketing & sponsorship* .vol.۶, no.۱. PP. ۵ _۹.
۲۵. Tripodi, John. (۲۰۰۱). Sponsorship _ A Confirmed Weapon in the Promotional Army .*international journal of sport marketing & sponsorship*. vol. ۳, no. ۱.

- Wilcox, Ralph & Andrews, David. (۲۰۰۱). AXAUK, Real life Supporters and Sponsorship of the Football Association Challenge Cup: *International Journal of Sport marketing & sponsorship*. vol. ۳, No. ۲.
[http . www. Fact File](http://www.factfile.com) ۲۰۰۴, Olympic Marketing. (۲۰۰۵).
- Girginov and Parry. (۲۰۰۵). *The Olympic Games Explained: Olympic Marketing*. PP. ۹۳ - ۱۱۶.
- Girginov and Parry. (۲۰۰۵). *Economic and Environment Impact Of TheOlympic Games*. PP. ۱۱۶ - ۱۳۰.
[http .www. Hailer](http://www.hailer.com) Announced Official Sponsor of Beijing ۲۰۰۸ Games. (۲۰۰۵): *Maeket Place*.
- [http .www. IOC](http://www.olympic.org) final report ۲۰۰۱ - ۲۰۰۴. Marketing revenue. (۲۰۰۵).
- [http .www. ۲۰۰۶](http://www.olympic.org) Marketing fact file. (۲۰۰۵).
- [http .www. Marketing Revenue; Olympic Broadcast](http://www.olympic.org). (۲۰۰۵).
- [http .www. Olympic Studies Center Olympics By subject Economic& Tourism](http://www.olympic.org) .(۲۰۰۵). 'Olympic Games Tourism Strategy', page ۳
<http://www.ausport.gov.au/fulltext/۲۰۰۱/atc/olympicreview.pdf>
- Papanikos.G et al. [http .www. Olympic Marketing: An Overview](http://www.sportjournal.org) (۲۰۰۵). The [sportjournal.org/۲۰۰۳ Journal/Vol۶-No۲/athens.asp](http://www.sportjournal.org)
- [http .www. Revenue Generation](http://www.revenue.com) (۲۰۰۱ - ۲۰۰۴). (۲۰۰۵).
- [http .www. Saltlake](http://www.saltlake.com) ۲۰۰۲ Marketing and Finance. (۲۰۰۵).
- [http .www. Sydney](http://www.sydneysport.com) ۲۰۰۰ Olympic Marketing. (۲۰۰۴).
- [http .www. The Economic Impact of Hosting the ۱۹۹۶ Summer Olympic](http://www.olympic.org). (۲۰۰۵).
- Lachowest, Tony & Gladden, James. (۲۰۰۳). A frame work for understanding Cause Related Sport Marketing Programs. *international journal of sport marketing & sponsorship*. vol. ۴, No. ۴.
- Roy, Donald & Graeff, Timothy. (۲۰۰۳). Influences on Consumer Responses to Winter Olympics Sponsorship. *International Journal of sport marketing & Sponsorship* vol: ۴. No: ۴.
- Jeffrey G. Owen:(۲۰۰۵). Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its ۲۰۰۸ Games? *in The Industrial Geographer* Volume ۳ Issue ۱.
- Pricewaterhouse Coopers (۲۰۰۴), 'European Economic Outlook June ۲۰۰۴', page
<http://www.pwcglobal.com/gx/eng/ins-sol/specint/neweurope/epa/EEOJun۰۴SectionIII>.
- [htt .www. Olympic marketing](http://www.olympic.org) ۱۵ .(۱۹۹۹) published by the international Olympic committee.