دکتر لیلا قربانی
دکتر ابوالفضل فراهانی

فهرست

بخش اول : اصول، محیط، شناخت و اهداف بازاریابی جهانی

عنوان	صفحه
فصل اول: اصول و مفاهیم بازاریابی جهانی	۱۵
مقدمه	۱۶
۱-۱ مفاهیم و تعاریف بازاریابی و بازاریابی در ورزش	۱۷
۱-۲- رابطه‌ی اهداف سازمانی بابازاریابی:	۱۸
۱-۳-فرآیندمدیریت بازاریابی:	۱۹
۱-۳-۱ تجزیه و تحلیل فرصت های بازار:	۱۹
۱-۳-۲ هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی:	۲۰
۱-۴ عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار:	۲۳
۱-۵ انواع شیوه های بازاریابی:	۲۴
۱-۶ عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی	۲۷
۱-۷ مدیریت بازاریابی بین المللی و جهانی در ورزش	۲۷
۱-۷-۱ مقدمه ای بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی	۲۷
۱-۷-۲ تعریف بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی	۲۸
۱-۷-۳- مشخصه های تجارت ورزشی بین المللی یا جهانی	۲۹

۱-۷-۴- ماموریت بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی ۳۰

۱-۷-۵- رابطه بین فرهنگ و بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی ۳۰

۱-۷-۶- اثر محیط طبیعی بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی ۳۱

۱-۷-۷- اثر محیط بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی ۳۱

۱-۷-۸- اثر محیط سیاسی بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی ۳۱

۱-۷-۹- اثر سازمان های قانونگذار بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی ۳۲

۱-۷-۱۰- اثر اصول اخلاقی و مسؤولیت های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی بین المللی ۳۲

عنوان **صفحه**

۱-۷-۱۱- نگاهی به محیط بازاریابی جهانی ورزشی ۳۲

۱-۷-۱۲- بازاریابی در ورزش بانوان ۳۳

خلاصه فصل ۳۴

سؤالات ۳۵

فصل دوم : محیط های اقتصادی در بازارهای جهانی ورزشی ۳۶

مقدمه ۳۷

۲-۱ بازاریابی بین المللی ۳۸

۲-۲ نظام تجارت بین المللی ۳۸

۲-۳ حامیان مالی رویدادهای ورزشی ۳۹

۲-۴ وظایف مدیران بازاریابان بین الملل ۳۹

۲-۵- صنعت ورزش در جهان ۴۰
۲-۵-۱- اجزای صنعت و ورزش: ۴۰
۲-۵-۲ محصول ورزشی ۴۱
۲-۵-۳- اثرات اقتصادی ورزش ۴۲
۲-۵-۴- اقتصاد بازاریابی و ورزش ۴۳
۲-۵-۵- فرصت هایی برای بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی ۴۴
۲-۵-۵-۱- تعریف توریسم ورزشی و انواع آن ۴۴
۲-۵-۶- بازاریابی توریسم ورزشی ۴۵
۲-۵-۷- بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی ۴۶
۲-۵-۸- عوامل موثر بر کارایی بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی ۴۷
۲-۵-۹- رابطه بین تجارت و تیم های ورزشی حرفه ای ۴۷
۲-۵-۱۰- صنعت ورزش و مقایسه‌ی اجزای آن در کشورهای مختلف دنیا ۴۸
۲-۵-۱۰-۱- صنعت ورزشی در انگلیس ۴۹

عنوان **صفحه**

۲-۵-۱۰-۲- صنعت ورزشی در آمریکا ۴۹
۲-۵-۱۰-۳- صنعت ورزشی در کره ۵۰
۲-۵-۱۰-۴- صنعت ورزشی در استرالیا ۵۰
۲-۶- اثرات اقتصادی صنعت ورزش ۵۰

۲-۷- تبلیغات و بازاریابی ورزشی ۵۲

۲-۸- بررسی اجزاء صنعت ورزش کانادا و آثار اقتصادی آن ۵۸

۲-۹- اثرات اقتصادی صنعت ورزش استرالیا ۵۹

۲-۱۰- اثرات اقتصادی صنعت ورزش نیوزلند ۶۰

خلاصه ۶۰

سؤالات ۶۲

فصل سوم : محیط های سیاسی ، قانونی و نظارتی در بازاریابی جهانی ورزشی ۶۳

مقدمه ۶۴

۳-۱- جنبه های قانونی بازاریابی ورزشی ۶۵

۳-۲- اهمیت قانون ۶۵

۳-۳- قانون و قانونگذاری ۶۵

۳-۴- نقش قانون در بازاریابی ۶۶

۳-۵- دارایی های معنوی ۶۶

۳-۵-۱- قانون حق تکثیر و بازاریابی ۶۶

۳-۵-۲- قانون ثبت آرم تجاری ۶۷

۳-۵-۴- حقوق تبلیغات ۶۹

۳-۵-۴-۱- ضوابط انتشار آگهی نامه ۶۹

۳-۵-۴-۲- مجموعه ظوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی ۷۰

۳-۶- قراردادهای ورزشی ۷۱

۳-۶-۱- طرفین قرارداد ورزشی ۷۲

عنوان **صفحه**

۳-۶-۲- موضوع قرارداد ۷۲

۳-۶-۳- مدت قرارداد ۷۳

۳-۷- محیط سیاسی ۷۳

۳-۷-۱- نیروهای سیاسی کشور میزبان ۷۳

الف- جو سیاسی ۷۴

ب- دولت ها ۷۴

۳-۷-۲- تصمیمات دولت میزبان ۷۵

۳-۷-۳- نیروهای سیاسی کشور خودی ۷۶

۳-۷-۳-۱- تصمیمات کشور خودی ۷۶

۳-۷-۳-۲- گروههای فشار در کشور خودی ۷۷

۳-۷-۴- تغییر ناگهانی در جو سیاسی ۷۸

۳-۷-۵- ارزیابی ریسک سیاسی ۷۸

۳-۷-۵-۱- اهداف نظام ارزیابی ریسک سیاسی ۷۸

۳-۷-۵-۲- سازمان نظام ارزیابی ریسک سیاسی ۷۹

۳-۷-۵-۳- استراتژی کاهش ریسک ۸۰

۳-۷-۵-۴- بیمه ریسک سیاسی ۸۱

۳-۷-۵-۴- محیط حقوقی ۸۱

۳-۸- قوانین خارجی و بازاریابی خارجی ۸۲

۳-۸-۱- محصول ۸۲

۳-۸-۲- قوانین مربوط به علائم تجاری ۸۳

۳-۸-۳- محافظت از علامت تجاری در برابر دزدی ۸۳

الف: قیمت ۸۴

ب : توزیع ۸۴

پ-: تبلیغات ۸۴

عنوان **صفحه**

۳-۹- حل اختلافات تجاری بین المللی ۸۵

۳-۹-۱- داوری تجاری ۸۵

۳-۹-۲- دیوان های داوری تجاری ۸۶

خلاصه ۸۶

سوالات ۸۷

فصل چهارم : شناخت بازارها و خریداران جهانی ورزشی ۸۸

مقدمه ۸۹

۴-۱- آمیخته بازاریابی در صنعت ورزش ۹۰

۴-۲- ویژگی محصول اصلی ورزش با رویکرد بازاریابی ۹۰

۴-۳- آمیخته بازاریابی ۹۲

۴-۴- مفهوم پلکانی ۹۴

۴-۴-۱- غیر مصرف کننده ها ۹۴

۴-۴-۲- مصرف کنندگان غیر مستقیم ۹۵

۴-۴-۳- مصرف کنندگان خفیف ۹۵

۴-۴-۴- مصرف کنندگان متوسط ۹۵

۴-۴-۵- مصرف کننده های شدید ۹۵

۴-۵- سیاست های حمایت گرانه و محدودیت های تجاری ۹۶

۴-۵-۱- سیاست تجاری ۹۷

۴-۶- سازمان های تسهیل کننده فعالیت های خارجی ۹۸

۴-۷- گروه بندی بازارهای بین المللی ۹۹

۴-۷-۱- منطق گروه بندی بازارها ۹۹

۴-۷-۲- سیستم مالی بین المللی ۹۹

۴-۷-۳- صندوق بین المللی پول ۹۹

عنوان **صفحه**

۴-۷-۴- بانک جهانی ۹۹

۴-۷-۵- گروه هشت ۱۰۰

۴-۸- اندازه بازار ۱۰۰

۴-۸-۱- عوامل موثر بر اندازه بازار ۱۰۰

الف- جمعیت ۱۰۰
ب- رشد جمعیت ۱۰۰
پ- توزیع جمعیت ۱۰۱
۴-۹- درآمد ۱۰۱
۴-۹-۱- توزیع درآمد ۱۰۲
۴-۹-۲- درآمد سرانه ۱۰۲
۴-۹-۳- درآمد ناخالص ۱۰۳
۴-۹-۴- سایر جنبه های اقتصادی ۱۰۳
۴-۹-۴-۱- ثروت های فیزیکی ۱۰۳
۴-۹-۴-۲- فعالیت های اقتصادی ۱۰۴
۴-۹-۴-۳- ساختار زیر بنایی(زیر ساخت) ۱۰۵
۴-۱۰- فرهنگ چیست؟ ۱۰۵
۴-۱۰-۱- تکنولوژی و فرهنگ مادی ۱۰۷
۴-۱۰-۲- فرهنگ مادی و بازاریابی ۱۰۷
۴-۱۰-۳- زبان ۱۰۸
۴-۱۰-۴- زیباشناسی ۱۱۰
۴-۱۰-۶- طرح ۱۱۰
۴-۱۰-۷- رنگ ۱۱۰
۴-۱۰-۸- موسیقی ۱۱۱

عنوان	صفحه
۴-۱۰-۹- نام و نشان	۱۱۱
۴-۱۱- تعلیم و تربیت	۱۱۱
۴-۱۱-۱- تعلیم و تربیت و بازرگانی بین المللی	۱۱۱
۴-۱۲- دین	۱۱۲
۴-۱۲-۱- جان گرایی	۱۱۲
۴-۱۲-۲- هندویسم	۱۱۳
۴-۱۲-۳- بودائیسم	۱۱۴
۴-۱۲-۴- شینتو	۱۱۴
۴-۱۲-۵- اسلام	۱۱۴
۴-۱۲-۶- مسیحیت	۱۱۴
۴-۱۳- دین و بازاریابی	۱۱۵
۴-۱۳-۱- تعطیلات مذهبی	۱۱۵
۴-۱۳-۲- الگوهای مصرف	۱۱۵
۴-۱۳-۳- نقش اقتصادی زنان	۱۱۵
۴-۱۳-۴- سیستم کاست	۱۱۵
۴-۱۳-۵- خانواده بزرگ و گسترده	۱۱۵
۴-۱۳-۶- نهادهای دینی	۱۱۵
۴-۱۳-۷- تقسیمات دینی	۱۱۶

۴-۱۴- گرایش ها و ارزش ها ۱۱۶
۴-۱۴-۱- نگرش نسبت به فعالیت های بازاریابی ۱۱۶
۴-۱۴-۲- نگرش نسبت به ثروت کسب مال و دارایی ۱۱۶
۴-۱۴-۳- نگرش نسبت به تغییر ۱۱۶
۴-۱۴-۴- نگرش نسبت به پذیرش ریسک ۱۱۷

عنوان **صفحه**

۴-۱۵- نهاد اجتماعی ۱۱۷
۴-۱۵-۱- خویشاوندی ۱۱۷
۴-۱۵-۲- قلمرو مشتری ۱۱۷
۴-۱۵-۳- گروه های همسود ۱۱۷
۴-۱۶- سایر اجزاء فرهنگ ۱۱۷
۴-۱۶-۱- درک از خود و فضا ۱۱۸
۴-۱۶-۲- وقت و آگاهی نسبت به وقت ۱۱۸
۴-۱۶-۳- فرایند ذهنی و یادگیری ۱۱۸
۴-۱۶-۴- پاداش و قدردانی ۱۱۹
۴-۱۷- ویژگی های فرهنگ در جوامع مختلف ۱۱۹
۴-۱۷-۱- فرهنگ های کم آداب و فرهنگ های پر آداب ۱۱۹
۴-۱۷-۲- رویکرد خوشه بندی فرهنگی ۱۲۰

۴-۱۷-۳- فرهنگ های مونوکرونیک و فرهنگ های پلی کرونیک ۱۲۰
۴-۱۷-۴- ابعاد پنجگانه هاف استد ۱۲۱
۴-۱۷-۵- درک فرهنگ های دیگر ۱۲۵
خلاصه ۱۲۵
سوالات ۱۲۸
فصل پنجم: نظام اطلاعات بازاریابی جهانی و تحقیقات ورزشی ۱۳۰
مقدمه ۱۳۱
۵-۱- نظام اطلاعاتی بازاریابی جهانی ۱۳۲
۵-۱-۱-طراحی نظام ۱۳۲
۵-۱-۲- اطلاعات داخلی ۱۳۲
۵-۱-۳- تحلیل محیطی ۱۳۳
۵-۱-۴- پیش بینی بین المللی ۱۳۳

عنوان **صفحه**

۵-۱-۵- تحقیقات بازاریابی ۱۳۳
۵-۱-۶- اطلاعات ثانویه ۱۳۴
۵-۲- عوامل مؤثر در سازماندهی بازاریابی بین المللی ۱۳۵
۵-۲-۱- نیروهای خارجی ۱۳۵
۵-۲-۱-۱- فاصله جغرافیایی ۱۳۵

۵-۲-۱-۲- نوع مشتری ۱۳۶
۵-۲-۱-۳- قوانین دولت ۱۳۶
۵-۲-۲- نیروهای داخلی ۱۳۶
۵-۲-۲-۱- درصد فروش خارجی ۱۳۶
۵-۲-۲-۲- تنوع بازارهای تحت پوشش ۱۳۶
۵-۲-۲-۳- سطح تعهد اقتصادی ۱۳۶
۵-۲-۲-۴- منابع انسانی ۱۳۶
۵-۲-۲-۵- انعطاف پذیری ۱۳۶
۵-۲-۳- سبک مدیریت ۱۳۷
۵-۲-۳-۱- ساختار مدیریتی ۱۳۸
۵-۲-۳-۲- فرایند تصمیم گیری ۱۳۸
۵-۲-۴- اهداف شرکت ۱۳۸
خلاصه ۱۳۹
سوالات ۱۴۰

بخش دوم : نظام اطلاعات، راهبردها ، قیمت گذاری ، تجارب در بازاریابی جهانی ورزشی

پیشگفتار

بازاریابی ورزشی جهانی در لغت شامل سه کلمه است که هرکدام معنی خاص خود را دارند. در درجه اول "جهانی" دلالت بر بین المللی یا چندملیتی بودن یا ورای مرزها رفتن است. بعنوان یک موضوع عملی، این عبارت به یک عدسی شبیه است که بیرون از مرزهای یک کشور است. گرچه شهودی مبتنی بر ادراک است، مفهوم و استنباط دراماتیکی برای سازمانها دریک سری سطوح مانند زبان، عبور از مرزها، مالیات، فرهنگ،

شهروندی و چیزهای دیگر دارد. برای فهم بیشتر و بهتر این کتاب، خوانندگان باید به چیزی فراتر از مرز و بوم کشور خود بیندیشند.

دوم اینکه، گرچه ما میدانیم که اساتید و مدرسان دانشگاه برای دست یابی به یک رای واحد برای توضیح و توصیفی که فرق بین ورزش و فعالیتهای بدنی، تمدد اعصاب وسرگرمی و بازی را از هم تفکیک کنند، تلاشهای بسیاری بعمل آوردند، در این کتاب، ما از عبارت ورزش برای نشان دادن فعالیتهای بدنی که سازمان یافته و دارای ساختار میباشد استفاده کرده ایم که معمولا قوانین خاص بازی و رقابتی دارند. نگاه ما بخشی از فهم و درک روز افزونی است که ورزش یک فعالیت و مسابقه ای رقابتی است که در آن برنده مشخص میشود. به شکل کاررِبردی آسانتر، عبارت ورزشهای المپیکی برای ورزش هایی بکار میرود که شامل تمام ورزشها در برنامه مسابقات المپیک تابستانی و زمستانی میشوند. در طی مسابقات چهارسالانه المپیک سالهای ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶، ۳۵ رشته ورزشی بطور رسمی بعنوان ورزشهای المپیکی مد نظر قرار گرفتند، با فدراسیون بین المللی سازمان کمیته بین المللی المپیک که مسئول توسعه و گسترش هر ورزش است.

ورزشهای المپیکی و فدراسیونهای بین المللی شامل بسیاری از سازمانهای تاثیرگذار ورزشی در جهان می باشد. اگر فکرش را بکنید، فدراسیون بین المللی یک سازمان غیر انتفاعی است که در زمینه ارائه خدمات جهانی به سلامتی، توسعه، رشد، اجرای بهینه عناصر ورزشی در سرتاسر جهان فعالیت میکند. اعضای آن سازمانهای ورزشی ملی هر ورزش هستند و دارای حق و امتیاز در خصوص هر مسابقه قهرمانی جهانی می باشند. خواندگان این کتاب باید توجه داشته باشند که ۳۵ ورزش المپیکی ممکن است منوط به تغییرات زودهنگام شود همانگونه که کمیته بین المللی المپیک تحت ریاست توماس باخ، معرفی ورزشهای جدید را در برنامه ورزشی المپیک در دستور کار خود دارد، به امید افزودن صخره نوردی، و اسکیت و دیگر ورزشهایی که در اینجا به آنها اشاره خواهد شد. بعلاوه ممکن است فدراسیونهای بین المللی جدید پدید آید و در سالهای آتی به فهرست فدراسیون ها اضافه شود و یا شاید هم برخی ها حذف شوند.

سومین عبارت و آخرین کلمه در "بازاریابی جهانی" خود کلمه بازاریابی است که به بهترین نحو به عنوان یکی از رشته های تحصیلی در زمینه تجارت پاگرفته است. همانگونه که در انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۸۵) قید گردیده بازاریابی "فرایند برنامه ریزی و مدیریت مفاهیم، قیمت گذاری، تشویق و ترویج و نشر و انتشار عقاید و کالا و خدمات برای ایجاد تبادلاتی است که موجب میشود افراد و سازمانهای هدف و مورد نظر رضایت داشته باشند" و فعالیتی محسوب میشود که در تبادل و و رابطه بین دو گروه دخیل است، اصولا بُرد و منفعت دوجانبه را فراهم می آورد. برای مثال، کارت اعتباری ویزا شریک طولانی مدت کمیته بین المللی المپیک است. به راحتی می توان فرض کرد که مشارکت یک بُرد برای بانک ویزا (افزایش فروش،

افزایش استفاده از کارت اعتباری، نمای برند بروی کارت، بازگشت سرمایه و غیره) و یک بُرد برای کمیته بین المللی المپیک(تولید عایدی، تلاش برای اشاعه و ترویج ورزش و غیره) بوده است. تاثیرات جانبی ترویج ورزشی با سامسونگ برای ترغیب به سامانه تلفن همراه پرداخت بدون تماس در بازیهای المپیک ۲۰۱۲ لندن از مثالهای بازاریابی روابط شبکه محور محسوب میشود.

برای فهم بازاریابی ورزشی جهانی مهم است که معنی و مفهوم آن را به همراه روابط داخلی بین این سه کلمه بر اساس آنچکه در بالا به آن اشاره شد را به خوبی درک کنیم. بر اساس تعریف هریک از این سه کلمه جهان، ورزش و بازاریابی، بازاریابی ورزش جهانی بعنوان فعالیتی مشخص و تعریف شده است که به دو کشور دلالت میکند که هرکدام از آنها:

- دارای تبادلات ارزشی بین دو کشور هستند که حداقل یکی از آنها کالای ورزشی (مثلا راکت تنیس) یا خدمات ورزشی (مربی) یا تغییرات و بهبودی رفتار مرتبط با ورزش (مشارکت، دوپینگ و...) دریافت میکند.
- دارای تبادلات ارزشی بین دو کشور هستند که هیچکدام کالا و خدمات ورزشی به هم نمیدهند و دریافت نمیکنند بلکه از ورزش بطور غیر مستقیم بعنوان وسیله و ابزاری برای ترویج و ورود به بازار غیر ورزشی همدیگر استفاده می کنند.

در هر دو مقوله تبادلات بین دو کشور شامل فرایندی است با ساختار پیچیده و آمیخته با عناصر استراتژیک تولید، قیمت، ترویجی ومکانی یا به عبارت دیگر 4P معروف بازاریابی (کاتلر و کلر ۲۰۱۱) که در ماهیت جهانی است وشامل جنبه های ورزشی بعنوان دو مقوله شناسایی شد، همانگونه که در بالا به آنها اشاره شد.

فصل اول

اصول و تعاریف بازاریابی در ورزش

مقدمه

کلمه بازاریابی به شیوه های متفاوتی مورد استفاده قرار می گیرد ، برخی تصور می کنند بازاریابی استفاده از تبلیغات،

تکنیک های فروش به منظور آگاه کردن دیگران از محصولات و جذب مصرف کنندگان است . در حالی که واژه بازاریابی بسیار جامع تر از این تصور محدود می باشد . بازاریابی تاکید بر تامین نیازهای مشتریان یا مصرف کنندگان دارد . بدیهی است که برآوردن نیازهای مصرف کنندگان بیش از تبلیغات و یا تکنیک های فروش است ، بازاریابی شامل تصمیماتی درباره چگونگی تامین خواسته ها و نیازهای گروه های مختلف مصرف کننده است . بازاریابی یکی از شاخه های مهم دانش مدیریت بوده و هدف آن آشنا سازی دانشجویان با ابزار و شیوه های سود آوری توأم با خشنودسازی دائمی مشتریان است.فعالیت های معاصر ورزشی بوسیله سه تغییر مهمی که در عصر جدید اتفاق افتاده اند، تحت تأثیر زیادی قرار گرفته اند. این ۳ تغییر مهم عبارتند از :

تنوع گرایی: افزایش فرصت هایی که با تغییراتی در ورزش سنتی حاصل شده اند؛ مثل اسنوبورد و کایت سواری.

فرد گرایی: جامعه بیشتر علاقمند به مشارکت فردی شده است تا به فعالیت های گروهی.

تجاری سازی : چرا که بازار ورزش به نحو فزاینده ای بر افزایش درآمد و در بعضی از سازمان ها به افزایش سود متمرکز شده اند.

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می رود:

– مفهوم بازاریابی و بازاریابی ورزش را درک کند.

– رابطه ی اهداف سازمانی با بازاریابی را بشناسد.

– بازاریابی در سطح استراتژیک را بشناسد.

– با هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی آشنا شود

– راه های برطرف کردن نیاز و خواسته را بشناسد.

– با آمیخته های بازاریابی برای سازمان های ورزشی آشنا شود.

– مفهوم بازار را درک نماید.

– با مفهوم مشتری و انواع مشتری آشنا شود.

– انواع شیوه های بازاریابی را درک کند.

- ابعاد بازاریابی را بشناسد.

– اشتباهات رایج در فرایند بازاریابی را بشناسد و راه حل مربوط به هر کدام را بدرستی درک نماید.

۱-۱- مفاهیم و تعاریف بازاریابی[1] و بازاریابی در ورزش:

* مجموعه ای از نهادها و قوانین و فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل خدمات و کالاهایی که برای مشتریان، ذینفعان، شرکا و جامعه در سطح گسترده تری دارای ارزش هستند.

* بازاریابی عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود. برای روشن‌تر کردن این تعریف، می بایست مفاهیم اساسی در بازاریابی را بررسی نماییم.

* فرآیندی برای طراحی و انجام فعالیت هایی به منظور تولید، ارزش گذاری، ترویج یا توزیع یک رشته ورزشی یا کالاهای تجاری ورزشی به منظور ارضای نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و دست یابی به اهداف تعیین شده شرکت ها.

* واژه ی بازاریابی در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن ، یافتن بازار یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولیدتا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود.

* از نظر فیلیپ کاتلر[2] بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله .

* مک کارتی[3] (۱۹۹۹) بازاریابی اجرای فعالیت هایی است که جریان ارائه کالا و خدمات از تولیدکننده به مصرف کننده را به منظور ارضاء نمودن نیازهای مشتری و نیز تحقق اهداف سازمانی هدایت می نماید .

*بازاریابییابازارگردانیعبارتاستازهمهیتلاشهاینظاممندبرایشناختنظامبازارواقداممناسبنسبتبهانواعتقاضاهاباتوجهبهظامارزشیجامعهو هدفهایسازمان (احمد روستا) .

* بازاریابی عبارت است تامین رضایت مشتری به شیوه ای سودآور .

* بازاریابی تنها به معنی تبلیغ و فروش نیست . فروش و تبلیغ تنها بخش قابل مشاهده بازاریابی است و سایر بخشه ای آن در معرض دید قرار ندارند ولی در روند بازاریابی بسیارحیاتی هستند . مانندکوه یخی که تنها بخش کوچکی از آن روی آب قرار می‌گیرد . بطورکلی، هدف های دو گانه بازاریابی را می توان : جلب مشتریان جدید با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق رضایت آنان نام برد.

بازاریابی ورزشی بدو صورت وجود دارد:

۱-بازاریابی ورزش(Marketing of Spor)

1.Marketing
2.Philipe Kotler
3 . Mc Carthy

۲- بازاریابی از طریق ورزش (Marketing through Sport)

برخی محققین معتقدند که باید بین بازاریابی ورزشی و بازاریابی از طریق ورزش تمایز قایل شد . بازاریابی ورزشی هنگامی روی می دهد که سازمان ورزشی در صدد ترویج محصولات و خدماتش باشد ، مثل یک باشگاه که برای فروش بلیط مسابقه مربوط به تیمش در روزنامه آگهی می دهد .

این جنبه از بازاریابی ورزشکار برداختصاصی اصول و فرآیندهای بازاریابی برای بازاریابی کالاها و خدماتی که مستقیما در ارتباط با شرکت کنندگان ، تماشاگران و یا استفاده کنندگان ورزشی است را شامل می شود .

اما بازاریابی ازطریق ورزش، زمانی است که سازمانی غیرورزشی درصدد بهره گیری از ورزش به عنوان ابزار فروش محصولاتش باشد . مثل یک شرکت بانکی و یاخصوصی که نام تجاری و برند خود را طی یک رویداد ورزشی تبلیغ می کند . درحقیقت بازاریابی از طریق ورزش به کاربردن ورزش به عنوان یک ابزار تبلیغاتی یا خط مشی حمایت مالی برای شرکت های مختلف تولیدی و غیرتولیدی است . جریان اول اشاره به استفاده از متغییرهای بازاریابی برای برقرار ارتباط در مورد مزایای مشارکت ورزشی و تماشاگران به مصرف کنندگان ورزش دارد.

(شیلبوری،کوییک،وستربیک۱۹۹۸) درحالی که جریان دوم اشاره به اسپانسرهای ورزشی دارد(نوفر۲۰۰۲).

۱-۱-رابطه ی اهداف سازمانی با بازاریابی:

قابل توجه است که اهداف سازمانی به بازاریابی " تعلق " ندارند. بازاریابی برای کمک به سازمان ها ایجاد شده تا بتوانند اهداف خود را محقق کنند؛ ولی مسئولیتی در قبال آنها ندارد. بازاریابی، صرفاً ساز و کاری است که بوسیله آن یک سازمان ورزشی می تواند در محیط خود به رقابت بپردازد تا بتواند به آن چیزی که تعیین نموده است، دست یابد.

این تفاوت، مهم است؛ چرا که این امر باعث می شود، گاهی اوقات مقاومتی با مفهوم بازاریابی شکل گیرد؛ چون می توان آن را به تجاری سازی و سود جویی مربوط دانست که در تضاد با ماهیت و فلسفه وجودی سازمان های ورزشی است. با این وجود، می توان بازاریابی را ابزاری برای افزایش آگاهی افراد جامعه از یک ورزش و توسعه مشارکت و حضور در آن ورزش دانست و همچنین آن را می توان ابزار مدیریتی ارزشمندی برای سازمان های ورزشی محسوب کرد.

بازاریابی در سطح استراتژیک متکی به ۴ عنصر است:

الف- هویت

ب- قطعه بندی (تقسیم بندی)

پ- هدفگذاری

ت- موقعیت یابی

لازم است تا این ۴ عنصر را به دقت مورد توجه قرار داد، زیرا آنها سنگ بنای فرایند بازاریابی هستند و راهنمایی های لازم برای بازاریابی عملیاتی را ارائه می کنند.

الف- هویت:

هویت سازمانی را می توان با سوالات زیر تعریف نمود :

- هدف و مقصود سازمان چیست ؟
- اعضای آن چه کسانی هستند؟
- سازمان و اعضای آن دوست دارند تا دیگران (سازمان های ورزشی، جامعه محلی و یا حامیان مالی) آنها را چگونه ببینند؟
- ارزشهای اساسی آن سازمان چیست؟

ب- تقسیم بندی:

گام استراتژیک بعدی در بازاریابی تقسیم بندی است که عبارتست از:« دسته بندی یک بازار به گروه های مشابه». ضروری است تا این گروه ها مهم و ارزشمند باشند. به این معنا که ارزش هدفگذاری را داشته باشند و متناسب با اهداف سازمان باشند. همچنین لازم است تا آنها برای اقدامات بازاریابی، موجود و در دسترس باشند. اولین گام در تقسیم بندی این است که بازار را به دو رابطه کلیدی تقسیم کنیم. اولین رابطه با مصرف کنندگان است و دومین رابطه، رابطه با دیگر سازمان هاست که به "رابطه کاری" مشهور است.

پ- هدف گذاری:

هنگامیکه دسته ها یا گروه های مختلف مشتریان شناسایی شدند، گام بعدی هدف گذاری است که عبارتست از:«تعیین و انتخاب دسته های مناسب برای تمرکز بیشتر بر آنها». بسیاری از سازمان های ورزشی، به ویژه باشگاه ها، منابع محدودی دارند که به آنها اجازه نمی دهد تا بتوانند دسته ها و گروه های بی شماری را با انتظارات گوناگونی که دارند راضی نمایند. مثلاً زمان و امکانات محدود هستند و

همه تیم های ورزشی یک باشگاه محلی نمی توانند در یک زمان از امکانات ورزشی آن باشگاه استفاده کنند، بنابراین مجبورند تا انتخاب هایی انجام دهند.

ت- وقعیت یابی:

وقتیکه دسته ها و گروه ها به طور واضح شناسایی شدند و مورد هدف قرار گرفتند، گام استراتژیک بعدی موقعیت یابی است؛ در این مرحله باید به موقعیت‌ها و تفاوت‌هائی پرداخت که می‌توان از آنها برای متمایز کردن یک شرکت یا محصول از رقبای آن استفاده کرد تا از این طریق جایگاه ویژه ای در ذهن مشتریان هدف پیدا کند. به عنوان مثال، فوتبال در انگلستان را در نظر بگیرید که در آن، یک تیم فوتبال ۵ نفری، یک تیم لیگ دسته دوم و یک تیم لیگ برتری موقعیت های مفهومی متفاوتی را به لحاظ کیفیت بازیکنان، امکانات و تأسیسات باشگاه و کالا ها و اجناس مربوط به آن ها، دارا هستند.

۱-۲- فرآیند مدیریت بازاریابی[۴]:

برنامه استراتژیک هدف و رسالت کلی شرکت را تعیین می کند. بازاریابی برای رسیدن به اهداف استراتژیک مساعدت لازم را فراهم می آورد. بازاریابی، فروش و تبلیغات ساده نیست، بلکه عبارت است از فرآیندی کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصت هاست. بنابراین فرآیند مدیریت بازاریابی را می توان چنین تعریف کرد. "فرآیند مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه تحلیل فرصت های بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه ترکیب عناصر بازاریابی و اداره تلاش های بازاریابی" .

۱-۳-۱- تجزیه و تحلیل فرصت های بازار:

شرکت باید دائماً محیط و مشتریان را زیرنظر داشته باشد، زیرا این محیط پیچیده و همیشه درحال تغییر، همواره فرصت ها و تهدیدهایی را به همراه دارد. برای مصون ماندن از تهدیدها باید از فرصت های پیش آمده نهایت استفاده را بعمل آورد.

یک فرصت بازاریابی باید با اهداف شرکت و منابع موجود تناسب داشته باشد. در فرآیند تجزیه و تحلیل فرصت ها مدیران به اطلاعات زیادی نیازمندند. بیشتر این نیازها درباره مصرف کنندگان و تصمیم خرید آنها می باشد. از طرفی مدیران به دنبال عواملی مهم نظیر رقبا، عرضه کنندگان مواد اولیه، واسطه های فروش و مردم می باشند. عوامل محیطی دیگر نظیر نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، سیاسی و فرهنگی نیز جزء نیاز مدیران بوده که این عوامل مصرف کنندگان و شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد. این

[4] marketing management

نیاز ها از منابع مختلف شامل، مدارک داخلی، سرویس های اطلاعاتی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی تهیه می گردند.

۱-۳-۲- هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی:

نیاز[5]:

منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی،نیازهاوخواسته های بشراست . نیاز بیان کننده حالت محرومیت است. مانند نیازهای فیزیکی (غذاوپوشاک) و یا نیازهای اجتماعی (احساس تعلق). این محرومیت احساس شده ؛ آرامش آدمی را برهم می زند ، شوقی برای رفع آن پدید می آورد و شخص را درجهتی برای رفع نیاز به حرکت وا می دارد و او را در یک حالت فعال قرارداده و بها و جهت می دهد. علاوه براینها او میل زیادی به آسایش، آموزش و خدمات دیگری دارد.

خواسته[6]:

گونه ای از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی شکل می گیرد ، خواسته های انسانی نامحدودند ولی منابع رفع این خواسته ها محدود می باشند . بنابراین مردم برای رفع خواسته های خود بر اساس میزان پولی که در اختیار دارند محصولی را انتخاب می کنند که بیشترین ارزش را داشته باشد و به بهترین نحو ممکن بتوانند از آن استفاده کنند و نیازهای خود را برطرف کنند . شکل برآورده کردن نیازها را خواسته گویند . سلیقه در شکل گیری آن نقش دارد . اگرخواست پشتوانه آن قدرت خرید باشد به صورتتقاضا در خواهد آمد .

تقاضا:

توانایی در رفع خواسته است. به این نکته تاکید دارد که آیا چیزی را که دوست داری، پولش را هم داری؟

خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه شوند تبدیل به تقاضا می‌گردند. مثل تقاضا برای خرید وسایل ورزشی و یا تقاضا برای خرید بلیط یک مسابقه‌ی ورزشی . برخی عوامل بر رویت قاضا موثرمی باشند مانند

5-Need
6-Wants

: انتظارات درباره قیمت های نسبی، آینده، جمعیت(تعداد خریداران در بازار)، تبلیغات، درآمد، قیمت محصولات مرتبط.

سازمان ورزشی مجرب امروزی در بازاریابی، همواره درصدد شناسایی نیازها، خواسته و تقاضای مشتریان خود هستند.

راه های برطرف کردن نیاز و خواسته:

۱ . **خودتولیدی** : خودش نیازش را برطرف کند مثل شکار کردن .

۲ . **استعانت از دیگران** : از دیگران کمک گرفتن و قدردانی کردن .

۳ . **اعمال زور** : با زور گرفتن .

۴ . **مبادله** : دریافت محصول در قبال ارایه منبع یا محصول مورد نیاز یا خواسته طرف مقابل.

شرایط مبادله

۱- وجود حداقل دو نفر

۲- وجود چیز ارزشمند و مورد نیاز طرفین

۳- وجود علاقمندی در طرفین

۴- آزادی طرفین در قبول یا رد پیشنهاد

۵- توانایی طرفین در مراوده و تحویل بموقع کالا

معامله:

به واحد اندازه گیری بازاریابی ، معامله اطلاق می شود.

یک معامله در بر گیرنده داد و ستد یا بده - بستان فایده بین طرفین مبادله می باشد.

شرایط لازم برای تحقق معامله:

۱-وجود حداقل دو کالای با ارزش

۲- توافق در مورد شرایط مبادله

۳- توافق در مورد زمان مبادله

۴- توافق در مورد مکان مبادله

محصول[۷]:

در محیط ورزش، مفهوم محصول عبارتست از ارائه خدمتی که بر اساس یک یا مجموعه ای از فعالیت ها در یک کسب و کار مشخص در ارتباط با مشتری مطرح می شود. این ارائه خدمت بایستی متناسب با گروه هدف باشد و انتظارات را بر آورده نماید؛ همچنین باید رضایت افراد را جلب کند تا اینکه آنها همچنان خواهان آن خدمت باشند. بنابراین، نکته مهم و اساسی این است که مشخص سازیم که انتظارات آن گروه و دسته چه چیزهایی هستند و آنها در این نوع از خدمت به دنبال چه چیزی می گردند.

توزیع یا مکان[۸] :

باتوجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل های مورد نظر مشتریان عامل تعیین کننده درجذب و نگهداری مشتریان می شود. عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد . باتوجه به افزایش رقابت، ارائه خدمات در مکان هایی مناسب برای مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری آنان است. مثال: فروش بلیط مسابقات ورزشی در قسمتهای مختلف شهر . توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب ومکان مورد نظر. گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی سازمان های ورزشی و موفقیت آنها باعث شده است تا به این عنصرآمیخته بازاریابی توجه خاصی شود .

توزیع فیزیکی و اهمیت مدیریت آن:

بسیاریازسازمان های ورزشی موفق کشورهای پیشرفته سیستم‌های توزیع فیزیکی مؤثری را توسعه داده‌اند تابدین وسیله موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند و استراتژی بازاریابی خود را به اجرا درآورند. پس از اینکه سازمان کانال‌های توزیع خود را ایجاد کرد، مدیریت باید چگونگی توزیع فیزیکی محصولاتش را از طریق این کانال‌ها تنظیم کند. درسال‌های اخیر تأکید بیشتری روی فعالیت‌های توزیع فیزیکی شده است. دلیل اصلی این امر این است که هزینه‌های توزیع فیزیکی در برخی صنایع بسیار بالاست. برای برخی از محصولات، بیشترین هزینه (تا ۵۰ درصد) هزینهٔ توزیع فیزیکی است. هزینهٔ بالای انرژی و نرخ‌های بالای بهره (که برهزینه‌های موجودی اثر می‌گذارد) از عواملی هستند که نشان می‌دهند باید بر ایجاد سیستم‌های مؤثر توزیع فیزیکی تأکید گردد.

---

7. product
8-place

توزیع فیزیکی، شامل مراحل فیزیکی محصولات است و «مدیریت توزیع فیزیکی» عبارت است از ایجاد و اجرای سیستم‌های کارا برای انتقال محصولات . استفاده استراتژی از امور تدارکات، ممکن است شرکت را قادر سازد که با کسب رضایت بیشتر مصرف‌کننده وکاهش دادن هزینه‌های عملیاتی موقعیت خود را در بازار مستحکم‌تر سازد.

ترویج[9]:

یکی دیگر از ابزار آمیخته بازاریابی برای سازمان های ورزشی داوطلبانه، تبلیغات است که می توان آن را به اطلاع رسانی، متقاعد سازی، به یاد آوری و آسان سازی خرید مشتری تعمیم داد(کاتلر و همکاران،۲۰۰۴).

قیمت[10]:

قیمت؛ اغلب به آن بعنوان یک متغیر بازاریابی توجه کافی نمی شود؛ این مسئله بیشتر در سازمان های ورزشی کوچک اتفاق می افتد.در حقیقت، بسیاری از سازمان های ورزشی به جذب شرکت کنندگان جدید به عنوان یک هدف سازمانی مهم توجه می کنند و هزینه اقتصادی را بطور کلّی و قیمت و بهای عضویت را به طور خاص موانعی برای این کار می بینند.

کارکنان :

بسیاری از مشتریان،ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می شناسند. مکانیک خوب، خیاط خوش قول، یک پرستار دلسوز، معلم متعهد، مربی دلسوز و یا مربی تلاشگر می توانند باعث جذب و جلب مشتریان به خدمات خود شوند.

علاقمندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد، آراستگی و وقت شناسی کارکنان عوامل مهمی درکامیابی موسسات خدماتی است.

امکانات و دارایی هایفیزیکی :

این امکانات باعث تسهیل فعالیت ها درانتقال و ارائه خدمات می شود و شامل امکانات مشهود و غیر مشهود .

9-promotion
10-price

مانند : امکانات جانبی شهربازی . امکانات جانبی موجود در ورزشگاه های و یا باشگاه های ورزشی که در نگاه اول کسی متوجه آن نمی شود .

مدیریت عملیاتی افرآیند :

مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدارخدمات را تضمین می‌کند. وظیفه آن ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است.

مانند : برنامه ریزی برای برگزاری یک رویداد ورزشی .

بازار:

بازار به مفهوم رایج خود محل تلاقی عرضه و تقاضا است . بازارعبارت است از گروهی از خریدارن واقعی و بالقوه یک محصول . این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می توان از طریق مبادله آن را برآورده ساخت . اگر برای هر محصولی حتی یک مشتری باشد، بازار وجود دارد .

بازار برچند نوع است :

الف) بازارکالا یاخدمت که همان تعریف عمومی بازار در مورد آن صادق است .

ب) بازار پول یا بازار اعتبارات کوتاه مدت که محل تلاقی عرضه وپول است .

ج) بازار سرمایه ، یا بازار اعتبارات بلند مدت که در آن صاحبان واحدهای تولیدی برای تامین سرمایه مورد نیاز خود ازطریق بورس اوراق بهادار یا فروش تعدادی سهام جدید، نقدینگی مورد نیازخودراجمع آوری می کنند (بلوریان،۱۳۸۰).

هربازار بوسیله سه عنصر ساختار، رفتار و عملکرد مشخص می‌شود و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط عناصر با یکدیگر شکل، نوع و سازمان بازار تعریف می‌شود . عنصر ساختار بازار نشان دهنده ویژگیهای بازار از بعد سازماندهی می‌باشد که با شناختن آن می‌توان ماهیت قیمت گذاری و رقابت در بازار را مشخص نمود .

۱-۴- عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار:

۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خری

مشتری:

در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم " مشتری " مترادف با " خریدار " است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می شودکه توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند . بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شدکه عناصرتوانایی و استعداد به صورت

تداوم داری بروز کند تا عمل خرید انجام پذیرد. مثلا تماشاگرانی که قصد رفتن به استادیوم و خرید بلیط و دیدن مسابقه را دارند، مشتری تلقی می شوند.

مشتری حقیقی: به افرادی با ماهیت فردی و حقیقی خود که در فرآیند خرید شرکت می کنند، مشتری حقیقی گفته
می شود، مانند خرید وسایل و تجهیزات ورزشی توسط یک فرد حقیقی .

مشتری حقوقی :به شرکت ها، سازمان ها، نهادها و بنگاه های اقتصادی که درچارچوب شخصیت های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می کنند، مشتری حقوقی گفته می شود، مانند خریدهایی که مسئول خرید یک سازمان ورزشی برای آن سازمان مربوطه انجام می دهند.

مشتری سازمانی : مشتری از دیدگاه سازمان تولیدکننده کالا یا عرضه کننده خدمات نیز به دو قسمت درون و برون سازمانی تقسیم بندی شده است . بدین ترتیب که در زنجیره های خدماتی و تولیدی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است .به طور مثال دریک کارخانه تولید کننده لباس ورزشی، واحد بسته بندی و توزیع مشتری واحد تولید است . این گونه مشتریان را مشتری درون سازمانی می گویند و در همین کارخانه،خریداران، مشتریان برون سازمانی هستند.

مشتری جغرافیایی : تقسیم بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است، مربوط به محدوده جغرافیایی است. بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی (محله، منطقه، شهر،کشور) مشتری داخلی وخارج از محدودهجغرافیایی ،مشتریخارجینامدارد.مثلاتماشاگران جام جهانی فوتبال برزیل که از خود این کشور رویداد را مشاهده می کنند مشتری داخلی و تماشاگران از کشور های دیگر، مشتریان خارجی محسوب می شوند و یا در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در تهران تماشاگرانی که از شهر تهران رویداد را مشاهده می کنند مشتریان داخلی و تماشاگران سایر شهرها مشتریان خارجی محسوب می شوند.

۱-۵- انواع شیوه های بازاریابی:

۱- بازاریابی تبدیلی	۲- بازاریابی انگیزشی
۳- بازاریابی توسعه ای	۴- بازاریابی مجدد
۵- بازاریابی همزمانی	۶- بازاریابی حفاظتی
۷- بازاریابی تضعیفی	۸- بازاریابی مقابله ای

بازاریابی تبدیلی:

این شیوه ، زمانی استفاده می شود که مردم نسبت به کالاهای شرکت نگرش منفی داشته تا جائیکه حتی حاضرند برای مصرف نکردن آنها ، مبلغی را نیز بپردازند.

وظیفه بازاریابان در این حالت ، معکوس کردن تقاضا است ، یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مثبت از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده است.

بازاریابی انگیزشی:

از این شیوه، زمانی استفاده می شود که برای کالاهای شرکت ، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند.

وظیفه مدیران بازاریابی در چنین حالتی ، ایجاد شور و شوق و هیجان در مردم از طریق ترغیب و تشویق آنان به خرید و استفاده کالا می باشد.

بازاریابی توسعه ای:

این نوع بازاریابی که به بازاریابی آشکار کردنی و بازاریابی پرورشی نیز معروف است ، جهت پاسخگویی به تقاضای پنهان مصرف کنندگان بالقوه (آمال و آرزوهای آنان) بکار گرفته می شود.

تلاش برای آشکار کردن محتویات ذهنی افراد و پی بردن به افکار آنان از طریق تحقیق و بررسی و تبدیل ایده های بکر آنان به کالاهای نو و جذاب می باشد.

بازاریابی مجدد:

یعنی تلاش جهت یافتن بازارهای جدید ، جذب مشتریان رقباء ، ایجاد ابتکار و نوآوری در تولید ، توزیع ، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سیر نزولی تقاضا است.

بازاریابی همزمانی:

یعنی تلاش برای تنظیم تقاضا و هماهنگ و همزمان کردن آن با عرضه در فصولی از سال که عرضه و تقاضا با هم برابر نیست.

بازاریابی محافظتی:

تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب مؤسسه برابر است، از طریق پاسخگویی به خواسته ها و ترجیحات آتی مصرف کنندگان و تهدیدات رقباء می باشد.

بازاریابی تضعیفی:

سعی در کاهش منطقی و موقتی تقاضای بیش از حد بازار ، به منظور جلوگیری از دلسردی مشتریان و پاسخگویی به نیازهای آنان به محض دسترسی به منابع لازم می باشد.

بازاریابی مقابله ای:

تلاش مدیران برای نامطلوب جلوه دادن کالا و از بین بردن تقاضا برای آن ، مثل تبلیغاتی که در مورد سیگار ، مواد مخدر و امثال آنها صورت می گیرد.

در ادامه به برررسی ابعاد بازاریابی می پردازیم:

بازارگرایی:

یعنی توجه و تمایل و گرایش به مشتریان که در واقع اولین ویژگی بازاریابی جدید می باشد و در واقع رمز کامیابی سازمانها بستگی به همگامی آنها با شرایط روز و نیازها و خواسته های روز مشتریان داشته و این امر مستلزم پذیرش بازارگرایی به عنوان یک فرهنگ سازمانی در تمام سطوح سازمانی است.

بازار شناسی:

لازمه هر حرکت عاقلانه ای در واقع شناخت بوده و شناخت بازار در واقع تلاشی است نظام مند در جهت گردآوری، ثبت و تحلیل اطلاعات لازم در خصوص اجزای تشکیل دهنده نظام بازار (یعنی عوامل مربوط به محیط خرد وکلان موثر بر فعالیتهای سازمانی).

بازاریابی:

یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بخش یا بخش هایی از بازار که شرکت بهتر و موثرتر میتواند پاسخگوی نیازهای آن بخش بوده و در عین حال به بهترین نحو بتواند از منابع محدود و موجود خود استفاده نماید.

بازار سازی:

یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان به بازار هدف و ساختن تصویری مناسب در بازار و یافتن جایگاه مطلوب در بازار.

بازار گردی:

با توجه به سرعت فوق العاده تغییرات و ظهور و عرضه فرآورده های نو و سرعت بالای تغییرات تکنولوژیکی، از وظایف اصلی بازاریابی امروزی ویترین گردی و آشنایی با تحولات و تغییرات و بازار برای پیش بینی و برنامه ریزی اقدامات آتی برای حفظ توان رقابتی در بازارها و در حضور رقباست.

بازار سنجی:

یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه بایستی داشته باشیم. یعنی ارزیابی فعالیتهای موسسه و یافتن نقاط ضعف و قوت سازمان و به عبارت بهتر اندازه گیری عملکرد و یافتن انحرافات و میزان انحراف از برنامه های پیش بینی شده جهت اصلاح امور و جلوگیری از بروز اشتباهات بعدی و نهایتا به معنای نظارت و کنترل دائمی عملکردهای پیش بینی شده سازمان می باشد.

بازار داری:

بازارداری یعنی حفظ مشتریان و تشویق و ترغیب آنها به استفاده بیشتر از کالا یا خدمات از طریق کسب رضایتمندی آنهاست که خود مستلزم داشتن اطلاعات کافی در خصوص رفتار مصرف کنندگان، حرکات رقبا، اثرات محیطی بر روی فعالیتهای موسسه و سایر اطلاعات و دانش های خاص حوزه بازاریابی است.

بازار گرمی:

یعنی ترغیب و تشویق به هنگام برای آگاهی ، متقاعد نمودن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان از طریق استفاده از قوه خلاقیت و ابتکارات و...

بازار گردانی:

یعنی مدیریت بازارکه شامل برنامه ریزی ، اجرا و کنترل امور مختلف بازار یابی است. به عبارت بهتر بازار گردانی یعنی انجام فعالیتهای دائمی بازار گرایی، بازار شناسی ، بازار یابی ، بازار سازی ، بازار گرمی ، بازار گردی ، بازار سنجی و بازار داری

شکل ۳-۱ انواع بازاریابی

۱-۶- عواملموثربرمحیطبازاریابیورزشی

۱. **عواملاجتماعی- فرهنگی** : که شامل زبان، نظام ارزشی، آداب و رسوم و دیگر نکاتی که مربوط به مجموعه الگوهای پنداری ، رفتاری وگفتاری مردم یک جامعه است برفعالیت های بازاریابی ورزشی اثر می گذارد .
۲. **عوامل سیاسی ، قانونی و اقتصادی** :که مربوط به سیاست های دولت، قوانین و مقررات و مصوبات است و در برنامه ریزی های ورزشی بسیار نقش دارد . این عوامل همه فعالیتهای بازاریابان ورزشی را تحت تاثیر قرارمی دهد .
۳. **عوامل تکنولوژیک** :که نقش بسزایی در ورزش دارند و هر روز با ظهور پدیدهای نو، فرصت ها وتهدیداتی ایجاد
می شود که برای برخی بازاریابان ، بازار بیشتری به وجود می آید و برای گروهی درحکم یک مانع وتهدید است .
۴. **عوامل رقابتی** :بازاریاب ورزشی حرفهای،کسی است که دائما رقبا و حرکات آنها را زیر نظر دارد . شناخت قوت ها و ضعفهای رقیب و استراتژی های آنان باعث می گردد تا سازمان های ورزشی بتوانند اگاهانه تر و برای مقابله با رقبای ورزشی درصحنه حضور یابند .

۱-۷- مدیریت بازاریابی بین المللی و جهانی در ورزش

سازمان های ورزشی گاه برای توسعه دامنه فعالیت های خود نیاز به حضور در بازارهای خارج از مرزهای ملی دارند. اما حضور در این بازارها مستلزم شناخت الزامات قانونی، اخلاقی، مذهبی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سایر جوامع است که بازاریابان ورزشی قبل از انجام هر کاری باید به شناخت حیطه های فوق بپردازند.

۱-۷-۱- مقدمه ای بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

در طول ۱۵۰ سال گذشته تغییرات عظیم محیطی بر روی مردم و صنایع جهان تأثیر گذاشته است. بعضی از کشورها (که مهم ترین آن ها انگلیس بود) از اواسط قرن نوزدهم به صورت گسترده ای در تجارت بین المللی فعالیت داشتند. با وجود این پس از جنگ جهانی دوم شرکت هایی که فقط نیاز مشتریان محلی را برآورده می کردند، نیز وارد فعالیت های جهانی شدند.

در دهه قبل واژه ای به نام بازاریابی جهانی وجود نداشت. امروزه شرکت ها برای بهره برداری کامل از توانایی های بالقوه تجاری خود بازاریابی جهانی را مورد توجه قرار داده اند. با این حال دلیل مهم تر بقای شرکت ها است که آنها را وادار می کند تا بازاریابی جهانی، را مورد توجه قرار دهند. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب و کار داخلی خود را در برابر رقبایی که دارای هزینه های کمتر، تجارت بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می اندازد.

جهان در نتیجه بروز نوآوری در حمل و نقل و تکنولوژی به مکان کوچکتری تبدیل شده است. تغییرات در موافقت نامه های تجاری، حرکت کالاها و خدمات در سطح بین المللی و جهانی را آسان تر ساخته است. بازاریابی جهانی در صنعت ورزش نیز به سرعت رشد کرده است. طوری که این روزها پوشاک و لوازم مختلف ورزشی ساخت کشورهای مختلف در همه جا دیده می شوند. پوشاک و کفش نایک، آدیداس، پوما، ایسیس، وسایل ورزشی مختلف مثل توپ های والیبال و بسکتبال مولتن و و گولدکاپ، راکت های تنیس بابولات، جانسون، راکت های تنیس روی میز باترفلای، راکت های بدمینتون ویش، چوب های اسکی فیشر، سالمون و امثال این ها به راحتی در اختیار علاقه مندان به ورزش در کشورمان قرار دارد.

موارد یاد شده همگی از کالاهای ملموسی است که در کشورهای مختلف ساخته می شوند و به سایر کشورها از جمله ایران به طرق مختلف ارسال می شود. علاوه بر کالاهای ملموس، ایده های ورزشی نیز قابل انتقال به سایر کشورهاست. امروزه در کشورمان شاهد رشد انبوده دستگاه های بدنسازی پارکی هستیم که سازندگان داخلی با الگوبرداری از طرح ها و ایده های سازندگان خارجی اقدام به ساخت نوع ایرانی این دستگاه ها نموده اند.

در عصر حاضر بازاریابی ورزشی از این هم فراتر رفته و اقدام به خریداری بازیکنان تکنیکی و معروف در سطح جهان نموده است. برای مثال، دیوید بکهام بازیکن بریتانیایی که بازی حرفه ای خود را از تیم فوتبال جوانان منچستر آغاز کرد و امروز بازیکن تیم های بزرگی در سایر کشورهاست. او در سال ۲۰۱۱ به عنوان عضو تیم لس آنجلس گالکسی آمریکا با این تیم قرارداد همکاری امضا کرد.

لژیونرهای ایرانی نیز نمونه هایی از این دست هستند. بهارک زرین قبا بسکتبالیست ۲۳ ساله ایرانی که به مدت ۱۷ سال عضو تیم ملی بسکتبال زنان ایران بوده است در سال ۱۳۸۸ برای بازی در تیم الشباب به

امارات رفت. ارغوان رضایی تنیسور جوان ایرانی است که در فرانسه بازی می کند و در مسابقات برتر تنیس زنان جهان حضوری فعال دارد.

شادی طباطبایی دیگر تنیسور ایرانی است که عضو باشگاه تراینون در تگزاس آمریکاست. مهدی مهدوی کیا، وحید هاشمیان، علی کریمی، جواد نکونام و بسیاری از ورزشکاران دیگر که در سایر نقاط جهان قرارداد همکاری در تیم های ورزشی دارند، نمونه هایی از بازاریابی بین المللی و جهانی ورزشکاران هستند.

شکل ۱-۶ مهدی مهدوی کیا لژیونر ایرانی

شکل ۲-۱۶ دستگاه بدنسازی ساخت ایران با الگوگیری از طرح تولید خارجی

۱-۷-۲- تعریف بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

درک کاربرد و حضور بازاریابی ورزشی در خارج از مرزهای ملی دریچه ای را به سمت فرصتهای مهم برای تجارت ورزشی باز می کند. واژه «بین المللی» به آن دسته از تلاش های بازاریابی اشاره دارد که در آن سوی مرزهای ملی توسعه می یابد و در برگیرنده دو و یا بیشتر از دو کشور است. در قرن ۲۱، فرصت ها در ورزش از مرزهای بین المللی براساس قاعده و قانون منظمی عبور کرده اند. لذا به متخصصین بازاریابی ورزشی نیاز است تا این فرصت ها را مورد بهره برداری قرار دهند، مخصوصاً که این فرصت ها حاصل پیشرفت های تکنولوژی بوده است.

در نتیجه تداوم این رشد، واژه دیگری ظهور کرد، واژه «جهانی» عبارت جامع تر و فراگیرتری است که به فعالیت در سراسر دنیا اشاره دارد. با توجه به کاربرد بسیار واژه های «بین المللی» ، «جهانی» و « ملی» تصمیم گرفتیم تا تعریف واحدی برای این واژه ها با توجه به اهداف این کتاب ارائه دهیم. لذا این واژه ها را به شکل زیر تعریف می کنیم.

- **بازاریابی ورزشی ملی:**

تلاش های بازاریابی ورزشی که در داخل یک کشور متمرکز است.

- **بازایابی ورزشی بین المللی:**

تلاش های بازاریابی ورزشی که حداقل دو تا حداکثر ۱۰ کشور را شامل می شود. معمولا این کشورها در داخل یک یا دو قاره قرار دارند.

- **بازاریابی ورزشی جهانی:**

تلاش های بازاریابی که بیشتر از ۱۰ کشور را در بر می گیرد و معمولا این کشورها حداقل در سه قاره مختلف قرار دارند.

این تعاریف کلی هستند و ممکن است نوسانات و تغییراتی بنا بر ساختار اتحادیه مربوطه داشته باشند. برای مثال، اگر یک نمایندگی کالاهای ورزشی فعالیت های تجاری خود را در ایالات متحده کانادا، استرالیا و انگلیس متمرکز کند، بر طبق تعریف فوق، بازاریابی و تجارت آنها جهانی است. از آنجایی که ایالات متحده بخش شمالی قاره آفریقاست، انگلیس کشوری در قاره اروپا است. کانادا بخشی از یک قاره است و استرالیا که در واقع خود یک قاره محسوب می شود. پس نمی توان این نوع تجارت را به معنای واقعی جهانی دانست این گونه تجارت ها بهتر است تحت عنوان بازاریابی و تجارت بین المللی نامبرده شود. با این وجود اگر این شرکت ها فعالیت های تجاری خود را در چین و فرانسه گسترش دهند می توان گفت که فعالیت های آنها جهانی است ولو این که آنها تنها در ۵ کشور فعالیت کنند، اما در بیشتر از ۵۰ درصد قاره های جهان فعالیت های بازاریابی و تجاری خود را انجام می دهند.

۱-۷-۳- مشخصه های تجارت ورزشی بین المللی یا جهانی

یک تجارت ورزشی می تواند در یکی از پنج مرحله تلاش های بازاریابی ورزشی درگیر باشد اساسی ترین مرحله جایی است که یک سازمان ورزشی در فعالیت های خارج از مرزهای ملی کشور خودش درگیر نشده است یا به طور مستقیم در هیچ بازاریابی ورزشی خارجی شرکت ندارد. آن دسته از سازمان های ورزشی که به دلیل مازاد تولید یا افزایش موقتی تقاضا به طور موقتی در تجارت خارجی کار می کنند، سازمان های دارای بازاریابی ورزشی خارجی غیر دائمی نامیده می شوند.

بازاریابی ورزشی خارجی منظم جایی است که یک سازمان ورزشی حضور دائمی و همیشگی در خارج از مرزهای ملی دارد، اما بازار عمده آنها (۵۰ درصد یا بالاتر) داخلی است. این سطح از فعالیت در بازاریابی خارجی، نیاز به توسعه یک بازار ورزشی ملی دارد که در آن تجارت ملی در اولویت اول است و روشی که

اگر این روش کارایی داشت که خیلی خوب است و اگر نداشت، تلاش اندکی لازم است تا تعادل ایجاد شود یا در غیر این صورت آمیخته بازاریابی این محصولات و خدمات تغییر می یابند تا موجب افزایش خریدهای ملی شوند.

علاوه بر تغییر فوق بازاریابی ورزشی بین المللی در بازارهای مختلف فعالانه به امر بازاریابی می پردازد. آن دسته از شرکت های ورزشی که به بازاریابی بین المللی ورزش می پردازند، اقدام به توسعه مجموعه ای از بازارهای ورزشی می نمایند. در این مدل، متخصصین بازاریابی ورزشی، یک استراتژی و برنامه بازاریابی ورزشی را برای هر یک از کشورهای موردنظرشان تهیه می کنند.

بازاریابی ورزشی جهانی، توزیع بین المللی محصولات و خدمات را به سطوح مختلف جهان اشاعه می دهد. بازاریابی ورزشی جهانی، در حقیقت برای بخش های مختلف جهان کارکرد متفاوتی دارد، چون معمولاً کشورهای جهان به واحدهای بازاریابی مختلفی تقسیم می شوند که هر یک از واحدها براساس ویژگی مشترکی مثل اقتصاد مشابه، محیط مشابه، ساختار قانونی، یا عناصر فرهنگی تعیین می گردند. به همین دلیل طرح ها و استراتژی های بازاریابی مصداق دارد که در کشورهای زیادی فعالیت می کنند.

برای مثال، مدیریت ۵۰ طرح و استراتژی بازاریابی مختلف برای یک سازمان ورزشی که در کشورهای مختلف فعالیت دارد، تقریباً غیر ممکن است. در عوض بهتر است که این سازمان ۱۰ طرح داشته باشد که هر یک ۵ کشور را تحت پوشش قرار دهد. بنابراین، تفاوت عمده بین بازاریابی بین المللی و جهانی در حیطه عمل و گستردگی تجارت ورزشی است.

۱-۷-۴- ماموریت بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

ماموریت بازاریابی ورزشی با فهم و شناخت فلسفه سازمان ورزشی (ارزش ها و باورهای سازمان) و تدوین اهداف و مقاصدی که سازمان برای رسیدن به آن فعالیت می کند، در ارتباط است. مشکلات بازاریابی ورزشی ملی حاصل فرصت ها و تهدیدهای موجود در محیط است.

مهم ترین فرصت ها و تهدیدها در نتیجه رقابت، خط مشی های سیاسی و دولتی و اقتصادی به وجود می آیند. بازاریابی ورزشی بین المللی حتی پیچیده تر است، زیرا وضعیت ها و موقعیت های زیادی وجود دارند که به طور مستقیم بر توانایی بازار موثر محصولات و خدمات ورزشی اثر می گذارند. زمانی که فعالیت های بازاریابی ورزشی در سطح جهانی انجام می شود. این موقعیت ها شدت بیشتری می یابند.

شدت رقابت، به دلیل توسعه عملکردهای تجاری ورزش افزایش می یابد. خط مشی های سیاسی و دولتی در کشورهای مختلف متفاوت است، چون تمام کشورها از الگوی سیاسی واحدی استفاده نمی کنند و در هر کشوری الگوی خاصی وجود دارد که بازاریان ورزشی نمی توانند بدون توجه به این الگوها به فعالیت های خود ادامه دهند.

وضعیت اقتصادی کشورها نیز متفاوت خواهد بود، به دلیل این که واحدهای پولی متعددی در سراسر جهان با ارزش های متغیر و متفاوتی رایج است. سطح تکنولوژی نیز در همه کشورها یکسان نیست. بسیاری از کشورها از نظر تکنولوژی پیشرفته اند در صورتی که در برخی کشورها حتی تکنولوژی های ابتدایی نیز وجود ندارد. این موضوع بر نحوه توزیع محصولات و خدمات ورزشی اثر می گذارد. برای شناخت فرصت ها و تهدیدها لازم است که بازاریان ورزشی با مقوله فرهنگ ملل آشنا شوند.

۱-۷-۵- رابطه بین فرهنگ و بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

فرهنگ عبارت است از نگرش ها، رفتارها، ارزش ها، اعتقادات و آداب و رسومی که توصیف کننده عملکرد یک جامعه هستند. یکی از مشکلاتی که بازاریان ورزشی با آن مواجهند، درک این موضوع است که در صحنه بازاریابی بین المللی و جهانی، فرهنگ چگونه می تواند بر نتایج مورد نظر آنها اثر بگذارد. برای درک بازار ورزشی بین المللی و جهانی، بازاریان ورزشی باید اصل نسبی نگری بازاریابی را بفهمند و بشناسند. این اصل بر تشخیص این واقعیت متمرکز است که تلاش های بازاریابی ورزشی معمولا مبتنی بر استراتژی ها، ارزش ها و اعتقاداتی است که از تجربیات سرچشمه می گیرند.

نتیجه این که متخصصین بازاریابی ورزشی وارد بازار بین المللی و جهانی می شود، باید بخش زیادی از تفکر نسبی گرایی خود را به کنار بگذارد و بدون هیچ تعصب و سوگیریی و با ذهنی روشن اقدام به شناخت و آموختن فرهنگ کشور مورد نظر نماید.

برای این که بازاریاب ورزشی بتواند در محیط بازاریابی بین المللی و جهانی تصمیم گیری کند و تنها به تجارت خود در این تصمیم گیری بسنده نکند، لازم است که اهداف بازاریابی را براساس تجربیات خود در نظر بگیرد و سپس اهداف بازاریابی براساس فرهنگ کشور موردنظر را نیز بر روی کاغذی درج کند. بای این کار او باید هنجارها، ارزش ها و عادات فرهنگی کشور مورد نظر را به خوبی بشناسد. در مرحله بعد باید نقاط مشترک و نقاط متمایز را در دو فهرست اهداف ثبت شده تعیین کند. در این مرحله بازاریاب باید با توجه به اختلافات فرهنگی کشورها، طرحی تدوین کند تا با استفاده از آن به اهداف بازاریابی خود نایل شود.

برای موفقیت در فعالیت های بازاریابی، بازاریابی ورزشی حرفه ای باید بدون تعصب، سعی در شناخت فرهنگ کشور موردنظر نماید، به تفاوت های فردی احترام گذارد، در برخورد با تفاوتهای فرهنگی بی طرف باشد، بازاریابی ورزشی که در سطح بین المللی و جهانی فعالیت می کند باید تحصیلکرده باشد و بازارهای مختلفی را که قرار است در آنها کار کند به خوبی بشناسد. علاوه بر این بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی باید تاریخچه فرهنگی کشور موردنظر را بداند بازارهای جهانی و بین المللی ورزشی را از نظر فرصت ها ارزیابی کند، شرایط اقتصادی بین المللی و جهانی را بداند، تغییرات بین المللی و جهانی رسوم تجاری، سیاست ها و قوانین را بشناسد.

۱-۷-۶- اثر محیط طبیعی بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

مقصود از محیط طبیعی مجموعه منابع طبیعی است که بازاریاب به آنها به عنوان برونداد نیاز دارد و یا منابعی که تحت تاثیر فعالیت های بازاریابی قرار می گیرند. در سراسر دنیا و در بسیاری از شهرها آلودگی آب و هوا به سطح خطرناکی رسیده است. به طور مثال، شهر تهران یکی از شهرهای بزرگ دنیاست که از شدت آلودگی هوا در رنج است و این امر بر روند فعالیت های ورزشی تاثیر مهمی گذاشته است. به طوری که در آذرماه سال ۱۳۸۹ کمیته اضطرار کاهش آلودگی با توجه به این که تهران به دلیل آلودگی هوا در شرایط اضطرار قرار داشت، تصویب کرد بازی های لیگ برتر فوتبال و دیگر مسابقات ورزشی و برگزاری نمایشگاه و سمینار در تهران تا زمان رفع آلودگی هوا، لغو و ممنوع اعلام شد. لذا موضوع محیط طبیعی می تواند بر عملکرد و نتایج عملکرد بازاریابان ورزشی در محیط های مختلف بین المللی و جهانی اثرگذار باشد.

۱-۷-۷- اثر محیط بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

شاید محیط فناوری از مهم ترین نیروهایی باشد که بر سرنوشت ما حاکم است. محیط فناوری دستخوش تغییرات بسیار شدید قرار گرفته است. محصولی را در نظر آورید که امروز وجود دارد ولی صد سال یا حتی بیست سال پیش وجود نداشت. فناوری نوین باعث شده است که بازارها و فرصت های تازه ای به وجود آیند. اگر شرکتی بخواهد با فناوری نوین مبارزه کند یا آن را نادیده انگارد محکوم به فنا خواهد بود. بنابراین، بازاریاب ها باید پیوسته محیط فناوری را مورد توجه قرار دهند. شرکت هایی که به پیشرفت فناوری توجه نکنند، دیری نخواهد گذشت که متوجه می شوند محصولات آنها از دور خارج و قدیمی شده اند و فرصت های جدید را از دست داده اند. اثر رشد فناوری و استفاده از فناوری های نوین را در بخش های مختلف ورزش می توان مشاهده کرد. یکی از فناوری های جالب در مورد رشته فوتبال است.

همواره مسأله رد شدن توپ از خط دروازه و تشخیص گل در لحظات پیچیده، داوران فوتبال را به زحمت می انداخت. اما امروز سیستمی به وجود آمده است که این اشتباه را به صفر می رساند.

در این فناوری نوین که Goal Line Technology نام دارد، ریز کابل هایی به قطر تنها ۲ میلی متر در عمق ۱۵ تا ۲۰ سانتی متری زیر خط دروازه کاشته می شوند و میدان مغناطیسی تعبیه شده در این سیستم اطلاعاتی را به تراشه های نصب شده در توپ فوتبال ارسال می کند.

زمانی که توپ مخصوص این سیستم که از آن به «توپ هوشمند» تعبیر می شود، کاملا از خط دروازه عبور کند، پیامی تحت عنوان (Goal) در صفحه ساعت داور پخش می شود و در این صورت داور می تواند با قاطعیت رد شدن توپ از خط دروازه را در میان تراکم بازیکنان، تائید کند.

پس همان طور که از مثال فوق روشن است، رشد فناوری روند فعالیت های بازاریابی ورزشی را نه تنها در داخل کشور بلکه در بیرون مرزهای آن تحت تاثیر قرار داده است. لذا مهم است که بازاریابی ورزشی شرایط توسعه فناوری های ورزشی در کشور مقصد را مورد بررسی قرار دهد که در نهایت محصولی ارائه دهد که در نظر مردم کشور مقصد از ارزش کافی برخوردار باشد.

۱-۷-۸- اثر محیط سیاسی بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

رویدادهایی که در محیط سیاسی رخ می دهد، به شدت در تصمیمات بازاریابی اثر می گذارد. محیط سیاسی از عوال زیر تشکیل می شود: قوانین، نهادهای دولتی و گروه های فشار که می توانند در هر جامعه بر افراد و سازمان های مختلف تاثیر بگذارند.

۱-۷-۹- اثر سازمان های قانونگذار بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی

وجود قوانین و مقررات باعث می شود تا نظام ها بهتر کار کنند، اما شکل قوانین و مقررات در کشورهای مختلف متفاوت است. بازاریابان ورزشی بین المللی و جهانی برای این که در تلاشهای خود به موفقیت برسند، لازم است که با مقررات و قوانین کشورهای موردنظر آشنا گردند تا مشکلی در روند فعالیت های تجاری آنها در سطح بین المللی و جهانی بروز نکند.

برای مثال، در نروژ هر نوع اقدام تبلیغاتی که در جهت افزایش فروش به روشی غیر منصفانه یا نامناسب ممنوع است. در هندوستان شرکت ها برای عرصه محصولات جدید با علائم تجاری مشابه محصولات موجود در بازار، باید اجازه خاص دریافت کنند.

در بازارهای بین المللی ده ها یا حتی صدها سازمان و نهاد وجود دارند که بر اجرای قوانین و مقررات تجاری نظارت می کنند، از آنجا که این سازمان ها و نهادهای دولتی در زمینه تنفیذ قوانین و مقررات از اختیاراتی برخوردارند می توانند بر عملکرد بازاریابی شرکت ها تاثیرات عمده بگذارند.

۱-۷-۱۰- اثر اصول اخلاقی و مسؤولیت های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی بین المللی

قوانین مکتوب نمی توانند راه انواع سوءاستفاده را در بازاریابی سد کنند و قوانین موجود را نمی توان به آسانی اجرا کرد. به هر حال، ورای قوانین و مقررات نوشته شده، سازمان ها باید پایبند مسؤولیت های اجتماعی باشند و در حرفه خود اصول اخلاقی را رعایت نمایند.

شرکت هایی که مدیرانی با فراست و بصیر دارند، همواره فراسوی دستگاه قانونی نگاه می کنند و می کوشند کارهای شایسته و درست انجام دهند. چنین سازمان هایی از نظر اجتماعی احساس مسؤولیت می کنند، همواره در صدد یافتن راه هایی هستند که منافع بلند مدت مشتریان و محیط حفظ شود.

۱-۷-۱۱- نگاهی به محیط بازاریابی جهانی ورزشی

یک شرکت پیش از این که درباره ورود به بازار جهانی تصمیم بگیرد، باید به صورتی ژرف محیط بازاریابی جهانی را درک نماید. سیستم اقتصاد دنیا جهانی شده است. تجارت جهانی و سرمایه گذاری رشد بسیار سریعی داشته است. تعداد شرکت هایی که در زمینه تولید و عرضه محصولات ورزشی در جهات مختلف فعالیت می کنند، بسیار زیاد است و رقابت با برخی از آنها کاری بسیار دشوار است.

یک شرکت که در صدد برآید کالاها یا خدماتی را به کشور دیگر بفروشد، باید خود را آماده رویارویی با محدودیت های مختلف تجاری نماید. تعرفه گمرکی از متداول ترین این موانع است و عبارت است از مالیاتی که کشورهای خارجی بر اقلام خاصی از محصولات وارداتی وضع می کنند. هدف از تعرفه این است که کشور به درآمد بیشتری دست یابد با سازمان های داخلی را در برابر هجوم شرکت های خارجی مصون نماید. هم چنین شرکت صادراتی باید با پدیده ای به نام سهمیه روبرو شود و آن عبارت است از تعیین محدوده برای مقدار کالاهایی که می توان به کشوری وارد کرد. هدف از تعیین سهمیه این است که کشور مانع از خروج ارز به میزان نامحدود شود و از سوی دیگر صنایع داخلی را مورد حمایت قرار دهد و اجازه ندهد میزان بیکاری بالا رود تحریم یا منع واردات شدیدترین نوع سهمیه بندی است که یک کشور بدان وسیله مانع از ورود هر نوع کالا می شود.

هم چنین که امکان دارد شرکت ها با کنترل داد و ستد روبرو شوند که در اجرای این قاعده مقدار ارزی را که می توان از کشور خارج کرد، محدود می شود و نیز نرخ ارز مشخص می گردد. موانع تجاری غیر تعرفه

ای یکی دیگر از موانعی است که شرکت های ورزشی ممکن است با آن مواجه شوند که عبارت است از نشان دادن تعصب علیه شرکتی خاص برای ورود به یک مزایده یا مناقصه و یا اعمال استانداردهای محدودکننده یا قواعد و مقررات دیگری که با ویژگی های کشور مبدا مغایر است.

۱-۷- ۱۲- بازاریابی در ورزش بانوان

ورزش زنان در سده اخیر متحول گردیده و دیدگاه سنتی تغییر یافته و فرصت های بیشتری برای ورزش زنان فراهم شده است . ورزش بانوان درگذشته های دور به شکل ورزش های سنتی و بازی های محلی وجود داشته است . با شکل گیری بازی های المپیک نوین فرصت های مناسبی برای پرداختن به ورزش های مدرن برای بانوان ایجاد شد توسعه وگسترش سازمان های ورزشی بین المللی ضرورت ایجاد جاذبه وفرصت برای پرداختن بانوان ، امری ملموس وضروری ساخت، منشور کمیته بین المللی المپیک تأکید ویژه به ایجاد فرصت های مناسب ورزشی برای خانم ها وآقایان دارد . همچنین فدراسیون های بین المللی که بخواهند ازسوی کمیته بین المللی المپیک به رسمیت شناخته شوند نیز موظف هستند اساسنامه خود را مطابق منشور المپیک تطبیق دهند و اصل عدم تبعیض نژادی و جنسی و مذهب را رعایت کنند تا فرصت های برابری برای همه افراد به وجود آید . ورزش می تواند وسیله موثر برای قدرت بخشیدن به دختران و زنانی باشدکه بدلیل جنسیت درفرهنگ های مختلف از مشارکت و لذت بردن از ثمرات جسمانی، روانی و اجتماعی از ورزش محروم شده اند.

برنامه های ورزشی می تواند با مقابله با تفکرات غلط درباره شایستگی زنان به کاهش تبعیض وگسترش نقش زنان کمک کند . ورزشی که مدرسه زندگی ایده آل را مهیا می کند . مهارت ها و ارزش های آموخته شده از ورزش به ویژه برای دختران مهم بوده و به آنان که فرصت های کمتری نسبت به پسران برای فعالیت های اجتماعی خارج از خانه دارند اجازه می دهدکه مهارت ها و ارزش ها را در سطحی فراتر از خانواده ها فرا بگیرند .

اطمینان از اینکه دختران دسترسی مساوی برای آموزش کیفی داشته باشند اساس توسعه محسوب می شود . زیرا توسعه پایدار مبنی برتوسعه انسان است . توسعه پایدار نیاز به آن دارد که بتوان برای تمامی اعضاء جامعه فرصت های بیشتر و شرایط لازم برای زندگی سالم، طولانی تر و پر محتواتر را فراهم نمود. دراین

راستا برنامه های ورزشی در جهت تأمین اهداف توسعه پایداراقتصادی، اجتماعی وفرهنگی وثبات محیطی کمک می کند . بیشک برای توسعه و گسترش ورزش بانوان نیاز به منابع مالی می باشد.

خلاصه

جهان در نتیجه بروز نوآوری در حمل و نقل و تکنولوژی به مکان کوچکتری نسبت به آنچه در گذشته تصور میشد ، تبدیل شده است. تغییرات در موافقت نامه های تجاری، حرکت کالاها و خدمات در سطح بین المللی و جهانی را آسانتر ساخته است. بازاریابی جهانی در صنعت ورزش نیز به سرعت رشد کرده است به طوری که این روزها پوشاک و لوازم مختلف ورزشی ساخت کشورهای مختلف، در همه جا دیده می شوند. درک کاربرد و حضور بازاریابی ورزشی در خارج از مرزهای ملی، دریچه ای را به سمت فرصت های مهم برای تجارت ورزشی باز می کند، واژه «بین المللی» به آن دسته از تلاش های بازاریابی که در آن سوی مرزهای ملی توسعه می یابد و دربرگیرنده دو و یا بیشتر از دو کشور اشاره دارد.

واژه «جهانی» عبارت جامع تر و فراگیرتری است که به فعالیت در سراسر دنیا اشاره دارد. آن دسته از سازمان های ورزشی که به دلیل مازاد تولید یا افزایش موقتی تقاضا، بطور موقتی در تجارت خارجی کار می کنند، سازمان های دارای بازاریابی ورزشی خارجی غیر دائمی نامیده می شوند.

بازاریابی ورزشی خارجی منظم جایی است که یک سازمان ورزشی حضور دائمی و همیشگی در خارج از مرزهای ملی دارد، اما بازار عمده آنها (۵۰ درصد یا بالاتر) داخلی است. این سطح از فعالیت در بازاریابی خارجی، نیاز به توسعه یک بازار ورزشی ملی دارد که در آن تجارت ملی در اولویت اول است و روشی که براساس آن تجارت ملی انجام می شود، در هر منطقه ای از جهان نیز کارایی خواهد داشت.

بازاریابی ورزشی در خارج از مرزهای ملی تحت تاثیر فرهنگ، سیاست، قوانین، فناوری، ملاحظات اخلاقی و محیط طبیعی کشور مورد نظر قرار می گیرد، به همین دلیل بازاریابان ورزشی قبل از ورود به بازارهای خارجی ابتدا باید با شرایط و ویژگی های کشور موردنظر آشنا باشند.

سؤالات تشریحی

۱- بازاریابی را تعریف کرده و عناصر بازاریابی در سطح استراتژیک را بنویسد.

۲- فرآیند مدیریت بازاریابی چیست؟

۳- انواع بازار را توضیح دهید و عوامل مورد نیاز جهت تشکیل بازار را بنویسد.

۴- انواع شیوه های بازاریابی را بنویسید و چند مورد را به اختصار توضیح دهید.

۵- عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی کدامند؟

۶- مشخصه های بازاریابی ورزشی بین المللی یا جهانی کدامند؟

۷- ماموریت بازاریابی ورزشی بین المللی چیست؟

سوالات تستی :

۱- به کاربردن ورزش بعنوان یک ابزار تبلیغات یا خط مشی حمایت مالی برای شرکت های مختلف تولیدی و غیر تولیدی مربوط به کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

الف- بازاریابی از طریق ورزش

ب- بازاریابی ورزشی

ج- بازاریابی محصول

د- بازاریابی از طریق مشتری

۲- کدامیک از گزینه های زیر جزء عناصر متکی به بازاریابی در سطح استراتژیک نمی باشد؟

الف- هویت ب- هدف گذاری ج- محصول د- قطعه بندی

۳- شکل بر طرف کردن نیاز ها را ..... می گویند.

الف- تقاضا ب- خواسته ج- معامله د- مبادله

۴- منظور از واحد اندازه گیری بازاریابی چیست؟

الف- معامله ب- مبادله ج- خواسته د- تقاضا

۵- زمانی که برای کالای شرکت، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند از چه نوع بازاریابی باید استفاده نمود؟

الف- بازاریابی مجدد ب- بازاریابی همزمانی ج- بازاریابی انگیزشی د- بازاریابی توسعه ای

فصل دوم

محیط های اقتصادی در بازارهای جهانی ورزشی

مقدمه

صنعت ورزش یکی از صنایع نوین در اقتصاد بین المللی طی ده های اخیر نقش مولدی ایفا نموده و برای سرمایه گذاری های کلان اقتصادی بیش از پیش برای هر کشوری تأثیرگذار است. تقویت سلامتی جسمی در جامعه، رشد اقتصادی ناشی از تأثیرات آن در روح و جسم نیروی کار و ایجاد امنیت در اثر جلوگیری از روی آوری جوانان به رفتارهای خلاف، ازدیگر ابعاد مهمی است که موجب توجه بیشتر فعالان اقتصادی به مقوله ورزش شده است. نقش درآمد ملی در موفقیت ورزشی نشان دهنده آن است که ورزش یک بخش حاشیه ای در کشورها نیست، بلکه ورزش نیز مانند سایر بخش های اقتصادی، اجتماعی و آموزشی با آخرین سیستم های علمی و مدیریتی برنامه ریزی و هدایت می شود. این فصل از بعد نظری به تعریف اقتصاد ورزش پرداخته و ابعاد مختلف اقتصاد را در صنعت ورزش را مورد بحث قرار داده است و نشان می دهد که این صنعت تا چه اندازه می تواند موجب ارتباط و عملکرد مثبت صنایع مختلف در اقتصاد یک کشور موثر عمل نماید.

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می رود:

– مفهوم بازاریابی بین المللی و نظام تجارت بین المللی را درک کند.

– تاثیر حامی مالی بر رویدادهای ورزشی را بشناسد.

– وظایف مدیران بازاریابان بین المللی را بشناسد.

– اجزای صنعت ورزش و اثرات اقتصادی ورزش را بشناسد.

– مفهوم توریسم ورزشی را درک نماید.

– عوامل موثر بر کارایی بازاریابی توریسم ورزشی را بشناسد.

۲-۱- بازاریابی بین المللی

فعالیت های بازاریابی صادراتی که در خارج از مرزهای ملی انجام می شود.فعالیت های بازاریابی اغلب از طریق سازمان هایی که در کشورهای مختلف دارای علایق تجاری هستند انجام می شود. فعالیت های بازاریابی با توجه به دستورالعمل های شرکت های خارجی و تحت نظارت آنها صورت می پذیرد.

«بازاریابی بین المللی عبارتست از اجرای فعالیت های بازرگانی که جریان کالاها و خدمات را به مصرف کنندگان یا استفاده کنندگان در بیش از یک کشور، برای کسب سود، هدایت کند». در این تعریف تنوع تفاوت بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی این است که فعالیت های بازاریابی در بیش از یک کشور انجام می گیرد.

اما این تفاوت به ظاهر جزئی در برگیرنده تفاوت های عمیقی است. ویژگی بازاریابی بین المللی در گستره مسائل ناآشنا و در تنوع استراتژی هایی است که برای تطبیق با سطوح مختلف عدم اطمینان محیطی انجام می گیرد. هنر بازاریابی بین المللی و جالب بودن آن در چالش تطبیق عوامل قابل کنترل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و ترویج، مکان) با عوامل غیر قابل کنترل محیط بازار(رقابت، سیاست، قوانین، رفتار مصرف کنندگان، تغییرات تکنولوژی و ...) به طریقی است که رسیدن به اهداف بازاریابی عملی باشد.

اگر چه اصول بازاریابی و مفاهیم آن کاربرد عام دارند، اما محیطی که بازاریاب می خواهد در آن برنامه های بازاریابی را اجرا کند به طور قابل توجهی از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است. پس مشکلات و مسائل ناشی از تفاوت های محیطی یکی از مقوله های مورد توجه اولیه بازاریابان فراملی به شمار می آید.

۲-۲- نظام تجارت بین المللی

شرکتی که علاقه مند است وارد بازارهای جهانی شود باید درک درستی از نظام تجارت جهانی بدست آورد. یک شرکت برای نفوذ در بازار یک کشور با موانع و محدودیت های زیادی مواجه است. متداول ترین و معمولی ترین این موانع، تعرفه است.

تعرفه مالیاتی است که دولت کشور خارجی بر کالاهای وارداتی وضع می کند. هدف از وضع تعرفه می تواند کسب درآمد و یا حمایت از صنایع داخلی باشد. مسأله دیگر برای صادرکننده می تواند سهمیه باشد. از طریق سهمیه، کشور واردکننده اجازه می دهد مقدار محدودی از طبقه کالای خاصی وارد شود. هدف از اعمال سهمیه بندی صرفه جویی در منابع ارزی و حکایت از صنایع داخلی است.

تحریم شدیدترین شکل سهمیه بندی است که در آن ورود بعضی از کالاها کلا منع می شود. شرکت ها ممکن است با کنترل های ارزی روبرو شوند. با این سیاست، محدودیت هایی در زمینه مقدار و نرخ ارز در برابر سایر ارزها بوجود می آید. یک شرکت ممکن است با موانع غیرتعرفه ای یک کشور مثلا تعصب در برابر پیشنهادهای شرکت خارجی و یا استانداردهایی که با ویژگی های کالای او نمی خواند نیز مواجه شود.

در عین حال نیروهای مشخصی نیز وجود دارند که به تجارت بین کشورها و یا حداقل بین بعضی از کشورها کمک می کنند. برخی از کشورها دست به تشکیل جوامع اقتصادی زده اند. این جامعه شامل گروهی از کشورها است که با رعایت مقررات تجارت بین المللی و برای همکاری با یکدیگر در جهت نیل به اهداف مشترک سازماندهی می شوند از مهم ترین جامعه اقتصادی می توان به جامعه اقتصادی اروپا اشاره کرد که به آن بازار مشترک اروپا نیز می گویند.

هدف جامعه اروپا ایجاد یک بازار واحد اروپایی با تعدیل موانع فیزیکی، مالی و فنی موجود در کشورهای عضو است. از بدو تاسیس جامعه اقتصادی اروپا جوامع دیگری همچون اتحادیه کشورهای آمریکای لاتین(LALA) بازار مشترک آمریکای مرکزی (CACM) و شورای همکاری اقتصادی متقابل در اروپای شرقی (CMEA)نیز پا به عرصه حضور گذاشتند.

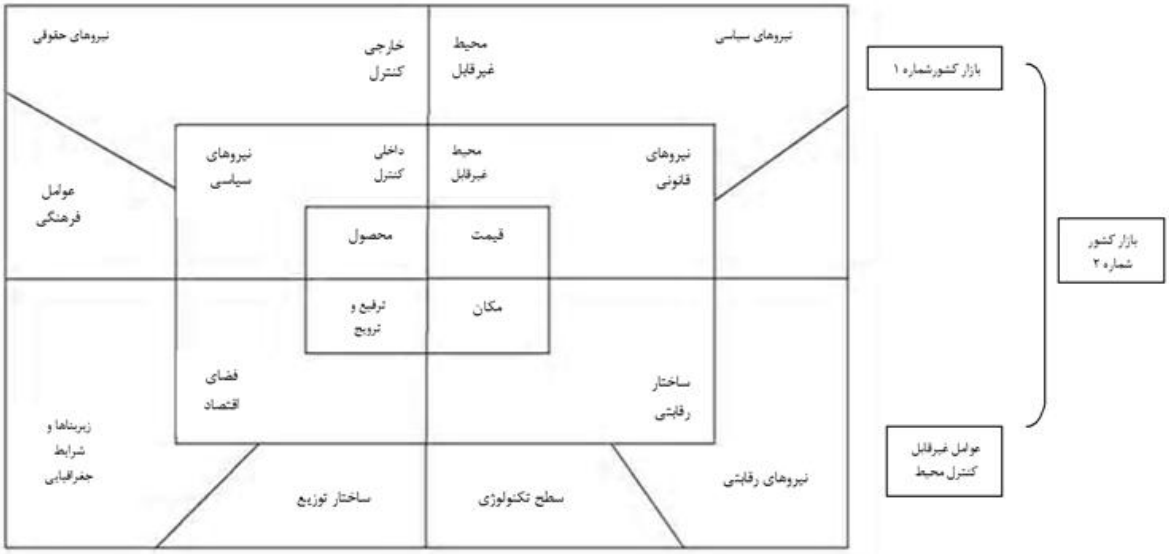
هر کشوری دارای یک سری از ویژگی های منحصر بفرد است که باید مورد توجه قرار بگیرد. آمادگی یک کشور برای پذیرش کالاها و خدمات مختلف و جاذبه بازار این کشور برای شرکتهای خارجی به چند عامل بستگی دارد. این عوامل می توانند: محیط اقتصادی، سیاسی، قانونی و فرهنگی.

۲-۳- حامیان مالی رویدادهای ورزشی

حامیان مالی از رویدادها و وقایع برای یافتن مشتری برای شرکت تولیدی یا خدماتی استفاده می کنند. حامیان مالی با تقویت ارتباطات خویش در رویدادها و وقایع ورزشی به فرصت هایی تجاری بیشتر می اندیشند. در واقع حمایت مالی یکی از با ارزش ترین شیوه های است که شرکتها می توانند به اهداف بازاریابی دست یافته و ارتباط اثربخش خویش را با مشتری حفظ نمایند.

حمایت مالی یکی از شیوه های سرمایه گذاری در ورزش است که در سایه آن رویدادهای سازماندهی شده مورد حمایت مالی قرار می گیرند. حمایت مالی یکی از محورهای بازاریابی ورزشی است.

۲-۴- وظایف مدیران بازاریابان بین الملل

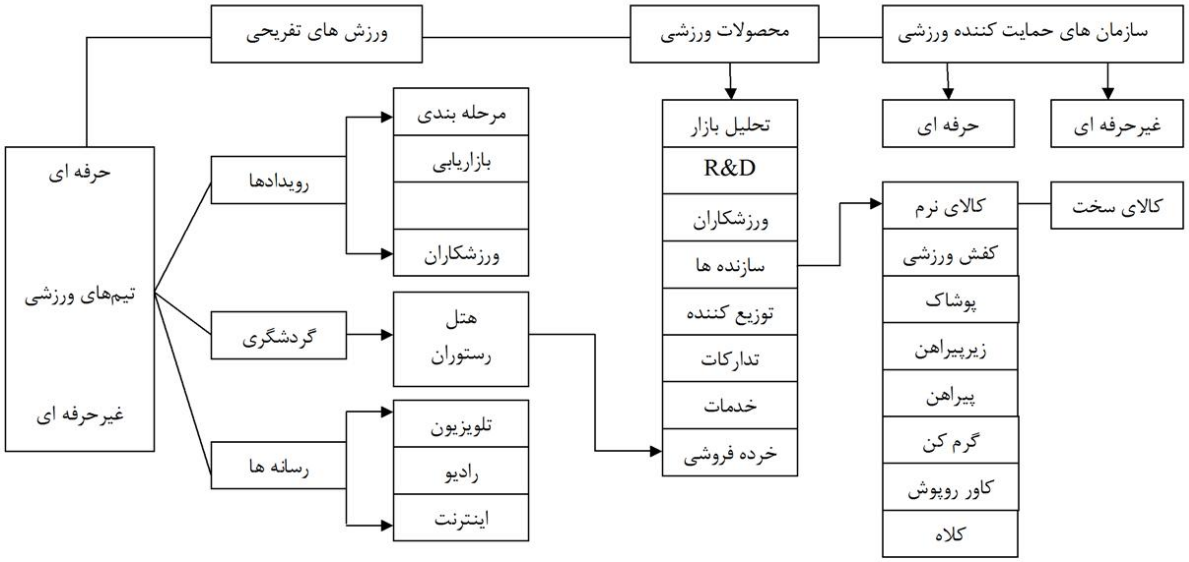


۲-۵- صنعت ورزش در جهان

در حال حاضر، در کشورهای پیشرفته ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت بسیار مهم عاملی موثر در رشد و توسعه

در حال حاضر، در کشورهای پیشرفته ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت بسیار مهم عاملی موثر در رشد و توسعه اقتصادی ملی به شمار می رود. از بزرگ ترین صنایع پر درآمد در سده ۲۱ به شمار می آید. این صنعت ریشه های خود را به سرعت در تمام گستره دنیا دوانده و باور نموده تا میلیاردها انسان از آن به طریقی بهره مند گردند.چه از بعد عملی و چه از بعد نظری، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد.

ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزش جامعه گردید و فرصت های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، موسسات و رسانه های مختلف ایجاد نمود.



جدول شماره۲-۱ اجزای بخش خدمات صنعت ورزش کره

بازاریابی ورزشی	مرحله بندی	موسسات اطلاعاتی ورزشی
- رویدادهای ورزشی - آژانس های بازاریابی ورزشی - آژانس های ورزشکاران - تولید و بازاریابی منابع انسانی	- لیگ آماتور/ حرفه ای - تیم ورزشی - حفظ و آمادگی استادیوم ها - تجارت مجوزهای ورزشی	- انتشارات ورزشی - رادیو و تلویزیون - اینترنت - موسسات مشخص ورزشی

مصرف کنندگان	محصولات	تولیدکنندگان و واسطه ها

۲-۵-۲- محصول ورزشی

صنعت ورزش از بخش های متعددی تشکیل شده است اما چالش های تمامی این بخش ها جز برای تولید«محصول یکتای ورزش» نیست که در خدمت شرکت کنندگان، مشتاقان ورزش، موسسات و سایر کاربران قرار می گیرد، کیفیت صنعت ورزش در کشورهای مختلف به گستره تولید محصولات ورزشی آن کشور بستگی دارد.

رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالا و خدمات به عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی می توانند بر تولید ناخالص ملی (یا تولید ناخالص داخلی GDP و ارزش افزوده هر کشور تاثیر به سزایی داشته باشند.

ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و محصولات در صنعت ورزش مطابق جدول (۲-۲) می باشد.

– تماشاچیان – شرکت کنندگان – موسسه ها و شرکت ها	– رویدادها – کالاهای ورزشی – اطلاعات – آموزش	– مالکان – امور حقوقی – حامیان مالی – رسانه ها – سازمان ها و نمایندگی ها – سازندگان تجهیزات

جدول (۲-۲) ارتباط بین تولیدکنندگان، محصولات و مصرف کنندگان ورزشی

۲-۵-۳- اثرات اقتصادی ورزش

ورزش به عنوان یک قدرت موثر در امر توسعه اجتماعی و اقتصادی، با اثرات مستقیم و غیر مستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می کند. بررسی اثرات اقتصادی ورزش که یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته بازاریابی و مدیریت ورزشی است(Havard andCrompton ۱۹۹۵) از سال ۱۹۸۶ توسط مرکز هنلی و از انگلستان آغاز گردید.

در ادامه سیاست توسعه ورزش به عنوان یک عامل مهم و موثر اقتصادی، دولت ها به انجام مطالعات در این زمینه تحریک شدند. در سال های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۴ هاوچونز و ولادیمر و همکارانش با حمایت کمیته تحقیقاتی اروپا مطالعات وسیعی در زمینه اثرات اقتصادی ورزش در سطح اروپا انجام دادند.

در تحقیقات جونز، میران مصرف، تولید اشتغال و مشارکت داوطلبان در بخش ورزش به عنوان شاخص مورد ارزیابی قرار گرفت، با توجه به کاهش سهم منابع عمومی در ورزش اروپا در دهه ۸۰ میلادی اعتقاد او بر این بود که مطالعات اقتصادی ورزش به عنوان عاملی جهت افزایش سهم بودجه عمومی و رساندن صدای ورزش به گوش عموم به شمار می رود.

در تحقیق آندرف، وضعیت اقتصادی ۱۲ کشور اروپایی از جمله آلمان، سوئیس، دانمارک، فنلاند، فرانسه، ایتالیا، پرتغال، اسپانیا، سوئد و مجارستان با یکدیگر مقایسه گردید. براساس نظریات وی هر گونه تجزیه و تحلیل اقتصادی ورزش می تواند مدارکی مبنی بر میزان توسعه اقتصادی، تعیین عملکرد و توسعه ورزش آن کشور و میزان تسهیلات و مسائل مالی مرتبط با ورزش باشد.

مطالعات نشان می دهد که سهم صنعت ورزش از GDP کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد می باشد. به عنوان مثال سهم ورزش ایتالیا ۲٪ ، اسکاتلند ۱/۸٪ ، هنگ کنگ ۱/۶۹٪ ، آلمان ۱/۴٪، کانادا ۱/۱٪، استرالیا ۱/۲٪ و نیوزیلند ۱٪ از GDP این کشورها را به خود اختصاص می دهد(جدول ۲-۳).

جدول ۲-۳ بخش ورزش چند کشور مختلف

سهم از GDP	ارزش GDP بخش ورزشی	سال	نام کشور
٪ ۲/۱	۱۵۲ میلیارد دلار	۱۹۹۵	آمریکا
٪ ۱/۷	۱۲/۴ میلیارد پوند	۱۹۹۵	انگلستان
٪ ۱/۱	۸/۹ میلیارد دلار	۱۹۹۶	کانادا
٪ ۱/۲	۵/۸ میلیارد دلار	۱۹۹۴	استرالیا
٪ ۱	۹۵۸ میلیون دلار	۱۹۹۶	نیوزلند
٪ ۱/۸	۹۴۷ میلیون دلار	۱۹۹۸	اسکاتلند
٪ ۱/۶۹	۲۱۵۴۹ میلیون دلار	۲۰۰۰	هنگ کنگ

جوامع پیشرفته به طور روزانه تا حد زیادی وقت خود را صرف ورزش و فعالیت های ورزشی می کنند به طور معمول بیش از ۶۰٪ مردم کشورهای پیشرفته اروپایی در فعالیت های منظم جسمانی شرکت می کنند در کشورهایی مانند آلمان، فرانسه، سوئیس و هنگ کنگ به ترتیب بیش از ۶۹، ۷۳/۹ و ۷۴ و ۴۰ درصد مردم در فعالیت هایی ورزشی شرکت می کنند.(جدول ۲-۴)

جدول ۲-۴ میزان مشارکت مردم در ورزش در چند کشور مختلف

درصد از GDP	تعداد شرکت کنندگان	نام کشور
٪ ۵۵	٪۷۳/۹	فرانسه
٪ ۶۶	٪ ۶۹	آلمان
٪ ۲۹	٪ ۷۴	سوئیس
٪ ۶۴	٪۴۰	هنگ کنگ

۲-۵-۴- اقتصاد بازاریابی و ورزش

در واقع یکی از مهم ترین و موثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصادی شده است. موضوع «ترویج و تبلیغ» است. تبلیغ در پهنه اقتصاد، به ویژه در بازاریابی و فروش کالاها و خدمات به عنوان نمایش کالاها و خدمات و ایجاد ارزش و رضایت در مشتری است، به گونه ای که تحت تاثیر آن نگرش منطقی مشتری به نگرش مشروط تبدیل شود و استعداد و امکانات فرد برای خرید آن کالا یا خدمات افزایش یابد.

«آژانس رویدادهای ورزشی و بازاریابی» تحت عنوان (TEAM) با هدف ایجاد یک مثلث طلایی و قدرت در حوزه های: ورزش، تلویزیون و حامیان مالی شکل گرفته است و تلاش می کند ارتباط بین ورزش و تجارت را نزدیکتر کند. TEAM برای بیان استراتژی های نوظهور اقتصادی و با دلایل سقوط آن از ورزش بهره می گیرند.

در برخی از شرکت های معتبر به عنوان حمایت کند آن مالی بطور رسمی ظاهر می شوند و به صورت جدی به این مسأله می اندیشند که چگونه می توانند از طریق برگزاری مسابقات ورزشی رتبه تجاری خود را در مقابل رقیبان افزایش دهند.

مدیران بنگاههای اقتصادی به اهمیت ورزش و نخبگان ورزشی در بازاریابی آگاه گشته اند و با استفاده از مشاوران و کارشناسان بازاریابی، تبلیغ و به کارگیری ابزارهای رسانه ای و متدهای پیشرفته توانسته اند نگرش های اغلب مردم را نسبت به کالا و خدمات تولیدی خود تحت تاثیر قرار دهند و فرایند کلی اعمال و رفتار مشتری را متناسب یا اهداف و مزایای خودشان ساماندهی کنند.

شرکت های تجاری از تمامی ابزار و تجهیزات و امکانات خود بهره می گیرند تا بتوانند برای شرکت خود و محصولات تولیدی خود اعتبار و شهرت کسب کنند و با ایجاد رضایت و ارزش در خریداران تقاضا برای فراورده های خود را افزایش دهند.

برخی از آنها همچوی آدیداس، کوکاکولا، جی وی سی و مستر کارت که دارای ۲۰ سال سابقه حمایت و پشتیبانی مالی در ورزش هستند با پرداخت مبالغ زیادی به فدراسیون های بین المللی یا تیم های محبوب و مطرح جهان از مزایای بی نظیر تبلیغات در مسابقات برخوردار می شوند، به عنوان مثال تیم ملی برزیل با انعقاد قرارداد ۱۰ ساله با شرکت تولیدی نایک به مبلغ ۱۸۲/۲۵ میلیون یورو از سال ۱۹۹۶ موظف به پوشیدن پیراهن های تولیدی نایک شده است.

تیم ملی فرانسه نیز سالانه مبلغ ۱۲ میلیون یورو از شرکت آدیداس به دلیل پوشیدن انحصاری لباس های این شرکت دریافت می کند و در صورتی که می توانست از عنوان قهرمانی خود دفاع کند. علاوه بر آن مبلغ ۶ میلیون یورو دریافت می کند.

۲-۵- ۵- فرصت هایی برای بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی

در میان فعالیت های مختلف اوقات فراغت ورزش و توریسم در جهان امروز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. اگر چه ورزش و توریسم معمولا به عنوان دو بخش جدا از هم به کار برده می شوند اما هنوز بعضی زیر شاخه های شناخته شده ای وجود دارد که ممکن است به این دو بخش بپیوندند.

یکی از این زیر شاخه ها توریسم ورزشی می باشد، در این بخش اشکال مختلف توریسم ورزشی و جایگاه بازار توریسم ورزشی در بازار فراغت ارائه می شود و هم چنین نیاز به بازاریابی، برای دستیابی به توریسم ورزشی موفق مورد تاکید قرار می گیرد.

هدف اصلی این بخش از تحقیق این است که تا حد امکان کاربرد نظریه بازاریابی مشارکتی را در توریسم ورزشی و مسؤولیت ها و وظایف مربوط به بخش های مختلف در طرحواره بازاریابی توریسم ورزشی مشخص بکند.

هدف از ارائه مفهوم بازاریابی توریسم ورزشی و مشارکتی، ارائه کمک به همه بخش های مربوط به عرصه تحولات اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی جهان امروزی است.

تعریف فراغت:فراغت را می توان به عنوان «اوقات باقیمانده بعد از کار و تکمیل فعالیت های روزمره که برای کارهایی که به طور آزادانه صرف می شود و این کارها با فعالیت ها می تواند برای فرد رضایت بخش باشد».

فعالیت های فراغتی ممکن است چندین هدف را برعهده گیرند مانند: خود اصلاحی، خودیابی، حفظ روابط بین شخصی و بیان شخصیت فردی. اینجاست که تصمیم هوشیارانه در چگونگی استفاده از اوقات فراغت ضرورت می یابد.

از میان همه فعالیت های متنوع اوقات فراغت، ورزش و توریسم در دنیای مدرن امروزی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. همه آمارها و اطلاعات یک رشد را در حول و حوش این فعالیت ها نشان می دهد. اگر چه به واسطه تبلیغات متفاوت، سازمان های ورزشی و توریستی دو بخش جدا از هم بیان می شود، اما بعضی از حوزه های شناخته شده با هم ارتباط دارند و امکان اتحاد (یکی شدن) این دو بخش را فراهم می کنند. یکی از این حوزه های توریسم ورزشی می باشد.

۲-۵-۵-۱- تعریف توریسم ورزشی و انواع آن:

برای توضیح معنی (توریسم ورزشی) ابتدا باید از هر دو واژه توریسم و ورزش تعریفی ارائه گردد.

- **تعریف ورزش:**

بر طبق تعریف چارت ورزش اروپا، ورزش عبارت است از «همه اشکال سازمان یافته و داوطلبانه فعالیت های اجتماعی» و اهدافی که دنبال می کند عبارت است از «بهبود آمادگی جسمانی فرد، دستیابی به چارچوب ذهنی و روحی سالم سلامتی ذهن و روح، ایجاد روابط اجتمعی و یا کسب نتایج بهتر در مسابقات و همه سطوح ».

(my znik, boruszczal. marcis zewshk,۱۹۹۶، p ۶)

- **تعریف توریسم:**

فعالیتی است که زمانی اتفاق می افتد که افراد برای گذراندن اوقات فراغت و یا انجام تجارت

به مکان سایر افراد مسافرت می کنند و حداقل یک شبانه روز و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می کند.

(mill and morrison.۱۹۹۲، p ۷۱)

- **تعریف توریسم ورزشی**

با توجه به تعاریف مذکور از ورزش و توریسم می توان توریسم ورزشی را چنین عنوان کرد: توریسم ورزشی فعالیتی است که در آن یک گروه از مردم به مکان گروه دیگر برای گذراندن اوقات فراغت و بهبود آمادگی جسمانی و کسب چارچوب روحی و ذهنی سالم برای ایجاد روابط اجتماعی از طریق ورزش مسافرت می کنند و حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می کنند.

به عبارت دیگر توریسم ورزشی شکل نهایی از ورزش است که تغییر مکان و گردش را نیز شامل می شود.

- **تعریف بازار توریسم ورزشی**

بازار توریسم ورزشی متشکل از تعدادی تقاضاکننده و عرضه کننده است که در آن مشتریان (متقاضیان) برای گذراندن اوقات فراغت خود با صرف هزینه ای برای تماشای رویدادهای ویژه ورزشی به خارج از محل زندگیشان مسافرت می کنند و هم چنین عرضه کنندگان برای رفع نیازهای مشتریان محصولات (فراورده های) توریسم ورزشی را ارائه می کنند.

از دید تقاضا، مشتری برای پر کردن اوقات فراغت خود، باید یک محصول یا خدمتی را خریداری کنند و برای این منظور داشتن درآمد کافی برای او لازم و ضروری است.

از دید عرضه، محصول توریسم ورزشی لازمه انجام معامله است، که برای افزایش فروش این محصولات بازاریابی توریسم ورزشی ضرورت می یابد.

۲-۵-۶- بازاریابی توریسم ورزشی

رقابت جهانی در بازار فراغت روز به روز افزایش می یابد و هم چنین نیازهای افراد به سرعت در حال تغییر است. پس لازم است که در رویکرد بازاریابی توریسم ورزشی، نگرش ها و ترجیحات مشتریان لحاظ گردد.

بازاریابی در توریسم ورزشی

فرایندی است که در آن نیازهای گروههای معین مشتریان جستجو می شود و با ارائه کالا و خدمات مورد نیاز آنها رضایتشان جلب می گردد.
در عصر حاضر رمز موفقیت این است که محصولات تولیدی توسعه یابد و قابلیت این را داشته باشند که بتوانند نیاز در حال تغییر مشتریان (متقاضیان) را پاسخ گویند.
به علت ویژگی های خاص بازار توریسم ورزشی، این بازاریابی (بازاریابی توریسم ورزشی) از بازاریابی توریسم سنتی محصولات و خدمات متفات می باشد.
عوامل مربوط به عرضه که موجب می شود بازاریابی توریسم ورزشی یا بازاریابی توریسم سنتی متفاوت باشد عبارتند از:

۱. ماهیت چند بعدی و پیچیده محصول توریسم ورزشی، که در حقیقت ترکیبی از عوامل همچون تسهیلات، جذابیت و ... می باشد.
۲. ماهیت خشک و انعطاف ناپذیر عوامل اصلی محصول توریسم ورزشی قابلیت پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان را نخواهد داشت.
۳. مرزبندی بالای عرضه توریسم ورزشی نظر به اینکه بسیاری از شغل های درگیر در توریسم ورزشی نسبتاً کوچک هستند و بر روی بسیاری از بخش های اقتصادی پراکنده شده اند، تولید کننده ها کنترل کمی بر روی توزیع و توسعه محصول توریسم ورزشی دارند.
۴. محصولات توریسم ورزشی ناملموس می باشند.

۵. اهمیت کیفیت ستادی: نظر به اینکه توریسم ورزشی یک شغل مردمی می باشد بنابراین رضایت مندی توریست های ورزشی بستگی زیادی به ستادی دارد که خدمات شخصیتشان را فراهم می سازد. عوامل دیگری که موجب می شود بازاریابی توریسم ورزشی با دیگر انواع بازاریابی متفاوت باشند عوامل مربوط به تقاضا می باشند که در اصل ماهیتی با کشش و تغییرپذیر دارند.
۶. تغییر نیازها، نگرش ها و ترجیحات مشتریان که معمولا جزئی هستند موجب ناپایداری و عدم ثبات بازار توریسم ورزشی می شوند. غالبا تغییرات میزان تقاضا با تغییرات عرضه متناسب نیست.
۷. ماهیت پیچیده بازار توریسم ورزشی برای توسعه موفقیت آمیز یک محصول ورزشی و نیز ارائه قیمت مناسب در زمان و مکان مناسب برای آن محصول مشکلات عدیده ای را ایجاد می کند.
۸. قیمت های تحقیق و ترویج بازاریابی بسیار بالا می باشد، به طوری که این قیمت ها در سازماندهی و توسعه استراتژی بازاریابی توریسم ورزشی قابل اجرا نیست.

۲-۵-۷- بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی

نیاز به مشارکت در بازار توریسم ورزشی یک توسعه منطقی ویژگی ها و خصوصیات خاص آن بازار می باشد. نظریه بازاریابی مشارکتی گروهها و سازمان های مختلفی را در بر می گیرد. سازمان ها و موسسه های عمومی که تمایل به مشارکت دارند، توافق نامه های ویژه ای را امضا می کنند که با تقبل قسمتی از هزینه های بازاریابی به اجرای کار بازاریابی کمک می کند.

اصل اساسی توافق نامه های بازاریابی مشارکتی این گونه است همه اعضای قرارداد پولشان را برای افزایش کارایی بازاریابی در صندوق شرکت می گذارند برای بهبود تحقیق در بازاریابی، تولیدات بهتر توزیع و ترویج بهتر و هم چنین افزایش قیمت رقابتی.

بازاریابی مشارکتی در توریسم ورزشی نیازمند پذیرش هماهنگ و سیستماتیک استراتژی بازاریابی رایج به وسیله سازمان های توریسم/ ورزش و هم چنین نمایندگی های عمومی، جمعی، منطقه ای/ محلی است تا نیازمندی های گروه معین متقاضیان را با کسب سود به نحو احسن رفع کنند و هم چنین عوامل منفی محیطی، اقتصادی و اجتماعی را کاهش داده و عوامل مثبت را افزایش دهند.

این بدان معنی است که خط مشی بازاریابی توریسم ورزشی نباید فقط یک سیاست منفرد ورزش یا سازمان توریستی را در بر گیرد بلکه باید از توانمندی های نمایندگی های منطقه ای و محلی نیز استفاده کند. ماهیت پیچیده بازار توریسم ورزشی و تاثیرهای مختلف توسعه توریسم ورزشی بایستی هر دو بخش خصوصی و عمومی بازاریابی توریسم ورزشی را شامل شود. مشارکت نماینده های منطقه ای/ محلی در چنین طرحواره های مشارکتی ممکن است اثر بخش فعالیت های بازاریابی را افزایش دهد و این از حقیقتی ناشی می شود که برای تولید یک محصول با کیفیت وجود بخش های عمومی ضروریست.

➢ **سؤال**: آیا بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی با بازاریابی سازمان های شخصی که با شغلهای مکمل، قراردادهای بی ربط و لوث دارند متفاوت است؟

بدون شک بلی.

۱) بعلت اینکه به همراه مشارکت توانایی های عمومی را در بر می گیرد بنابراین از توسعه متداوم و مستمر اطمینان حاصل می کند.

۲) نه تنها بر روی افزایش حجم همه سازمان های درگیر بلکه بر روی سود و منفعتی که از Scoount یا کمیسیون و حق ماموریت سازمان های دیگر به دست می آید متمرکز می شود.

۳) بعلت اینکه از همه کارمندان متخصص و شناخته شده و اثربخش همه سازمان هایی که توافق نامه بازاریابی مشارکتی را برای توسعه استراتژی بازاریابی موثر توریسم امضا می کنند

۲-۵-۸- عوامل موثر بر کارایی بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی

به نظر می رسد اهداف بازاریابی مشارکتی با اهداف و استراتژی های بازاریابی سازمان های رقابتی در بازار توریسم و ورزش متناقض است. در حقیقت بازاریابی مشارکتی ممکن است بیشتر مکمل باشد تا متناقض. اگر به قوانین مشخص بازاریابی مشارکتی که در توافق نامه قید شده، عمل شود:

- **اول**: هنگام آماده سازی طرحواره بازاریابی مشارکتی، ارزش آن بایستی مورد تائید قرار گیرد.
- **دوم**: قراردادی باشد که هم با بخش خصوصی و هم عمومی آشنا باشد و بایستی ساده و مطابق قوانین و موازین شرع و قانون باشد و بایستی بر روی تاسیسات رسمی و هیأت اداری پایه گذاری شده باشد.
- **سوم**: قرارداد مشارکتی باید مبتنی بر اهداف جداگانه (شخصی، منفرد) بوده و این اهداف برای همه شرکا شناخته شده باشد.
- **چهارم**: ارتباطات بایستی دو سویه باشد شرکایی که به طور کامل نمایندگی سازمان ها را بر عهده دارند بایستی دارای اختیار باشند و از طرف دیگر باید بدانند که از شرکت در این قرارداد چه چیزی می خواهند بدست آورند.
- **پنجم**: مشارکت کنندگان در توافق نامه مشارکتی در منطقه توریسم ورزشی ویژه باید استراتژی طولانی مدت و متداولی را طراحی کنند که این استراتژی پس از تشخیص نیازهای آینده و حال متقاضیان و گرایش آنها به دیدنی ها و تسهیلات مقصد را مد نظر قرار می دهد.
- **ششم**: برای تنظیم استراتژی بازاریابی توریسم ورزشی در سطح محلی، نیاز است که سیاست های توریسم و ورزش در سطوح بین المللی و ملی و منطقه ای بررسی شود.

- **هفتم**: استراتژی بازاریابی، بایستی بر روی رضایت معرف کننده ها و متقاضیان متمرکز شود.
- **هشتم**: شرکاء شرکت کننده در توافق نامه مشارکتی بایستی حداقل با استانداردهای کیفی قرار داد مطابقت داشته باشد. استراتژی بازاریابی بایستی تک تک اجزاء پیچیده فراورده توریسم ورزشی را در نظر داشته باشند.
- **نهم** : استراتژی رایج بازاریابی با استفاده از آمیخته بازاریابی(محصول، توزیع، قیمت گذاری و ترویج) تنظیم می گردد. سازماندهی، هماهنگی و ارائه مناسب فعالیت ها به این فرایند کمک می کند.
- **دهم**: آموزش نیروهای کار برای حفظ کوشش های بازاریابی موثر، لازم و ضروری است با توجه به اینکه توریسم ورزشی یک شغل مردمی است، پس نیروی کار ممکن است یک عمل موفقیت برای منطقه توریسم ورزشی ویژه باشد.

۲-۵-۹- رابطه بین تجارت و تیم های ورزشی حرفه ای

تیم های ورزشی حرفه ای باید مثل یک شرکت تجاری عمل کنند. تفاوت عمده در این حقیقت است که در حالی که تجارت فقط برای سودآوری است(بازار- مصرف کنندگان) تیم حرفه ای عمدتا به افتخار و در نتیجه سود و منفعت گرایش دارد.(هاماکوس، ۱۹۹۴).

۲-۵-۱۰- صنعت ورزش و مقایسه‌ی اجزای آن در کشورهای مختلف دنیا

صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می رود. مولین (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره داشت هر گونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه ای که موجبات افزایش ارزشی افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزشی محسوب می شود.

پیتنر، فیله تیک و مایلر(۱۹۹۴) در رابطه با تایید تعریف مولین همه ی محصولات کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزشی مصرف می کنند. در جایی دیگر پیتز و استاتلر(۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزشی با بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تاکید دارند. در کل صنعت ورزش به مجموعه فعالیت های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می شود که در ارتقای ارزشی افزوده نقش داشته باشند.

از سی سال گذشته به این طرف صنعت ورزشی در تمام دنیا از رشد چشمگیری برخوردار بوده که از جمله موارد نشان دهنده ی آن می توان به رشد تولید پوشاک و تجهیزات، ایجاد و ساخت اماکن و تسهیلات

ورزشی، توسعه ی شبکه های رسانه ای، بالا رفتن سطح رقابت های مختلف حرفه ای و افزایش تعداد شرکت کنندگان اشاره داشت.

جذابیت های پیدا و نهان ناشی از این تحول موجب برانگیختن احساسات و بوجود آمدن گرایش های خاص در بین تمامی مجامع نسبت به رویدادهای ورزشی گردیده و رشته ها و تیم های ورزشی نیز برای توسعه و گسترش و بالا بردن کیفیت خود و بدست آوردن مقامهای قهرمانی ، نیازمند توسعه بنگاه های اقتصادی شده است.

زیر ساخت اصلی صنعت ورزشی را باشگاه ها تشکیل می دهند که به مثابه ی کارخانه های تولیدی و بنگاه های اقتصادی عمل می کنند. آن ها با بهره گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص و دانش فنی و فناوری روز از ورزش و سرگرمی، صنعتی پولساز ساخته اند.

براساس نظر مارکو هان (۲۰۰۰) قرن ۲۱ بدون صنعت ورزش غیر قابل تصور است. چان و همکارانش صنعت ورزشی را مجموعه ای از زیر ساختمان های ارتباطی اولیه و ثانویه معرفی می کنند که زیر ساخت اولیه آن را مدیران ورزشی و ورزشکاران و زیر ساخت ثانویه را تولیدکنندگان تجهیزات، ناشران و رسانه های ورزشی تشکیل می دهند.

با این حال، برخی از متخصصین مدیریت ورزشی، صنعت ورزشی را به چند قسمت عمده زیر تقسیم می کنند، (اجزای صنعت ورزشی)

۱) صنعت ورزشی غیر حرفه ایی و آماتور(ورزش های آموزشگاهی، دانشگاهی، باشگاهی و بین المللی).
۲) صنعت ورزش حرفه ای (رشته های ورزش حرفه ای)
۳) صنعت ورزش های روزمره و شرکت کردنی (مراکز آمادگی جسمانی و بدنسازی، مکانهای تفریحی ورزشی، گردشگری ورزشی)
۴) صنایع و بخش های پشتیبانی ورزش(مدیریت امکانات و تسهیلات ورزشی، مدیریت رویدادها و مراسم ورزشی، ارتباطات و صنعت اطلاع رسانی ، صنعت کالاهای ورزشی.

جدول ۲-۵ اجزای صنعت ورزش براساس محصولات و مشتریان

بخش توسعه ورزشی	بخش عملکرد ورزشی	بخش تولیدات ورزشی
۱- خرید محصولات پیشرفته ۲- رویدادهای توسعه یافته	۳-قهرمانان ۴-موسسات خصوصی ورزشی	۱۰- تولید محصولات الف: تجهیزات

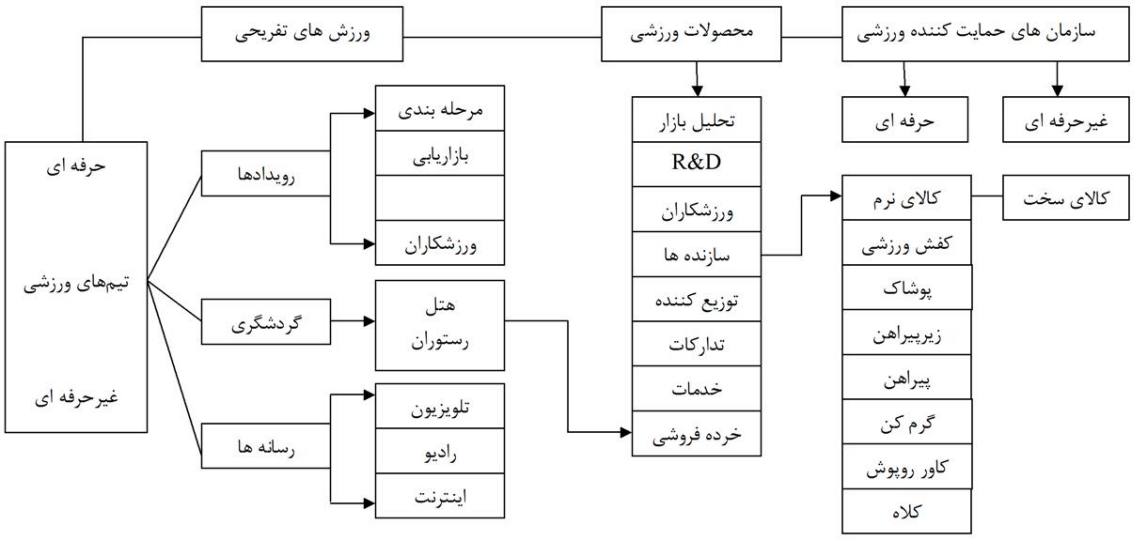
۳- رسانه ها ۴-حامیان مالی الف: حامیان مالی تک رویدادی ب: حامیان مالی چند رویدادی ج: حامیان مالی تک تیمی د: حامیان مالی انفرادی ه : حامیان مالی لیگ ها ۵-گواهی و مدارک الف: مدارک انفرادی ب: مدرک تیمی ج: مدارک سازمان ها د: موارد استفاده غیر ورزشی	۵-مالیات های حمایتی ورزشی ۶-اعضای سازمان های حمایت کننده ۷-سازمان های ورزشی غیرانتفاعی ۸-آموزش ورزشی ۹-باشگاه های ورزشی و آمادگی جسمانی	ب: پوشاک ۱۱- محصولات تولید اجرایی الف: محصولات بدنسازی ب: مراقبت های پزشکی ج: تسهیلات ورزشی د: اعضای رسمی و دولتی

۲-۵-۱۰-۱-صنعت ورزشی در انگلیس

صنعت ورزشی در انگلیس با تکیه بر مشتری و بازار به سه بخش عمده تقسیم می گردد. بخش اول، مرتبط با ورزش های غیر حرفه ای، شامل کلیه تولیدات کفش، پوشاک و تجهیزات ورزشی است که توسط خرده فروشان یا تهیه کنندگان تهیه می شود و دو بخش دیگر مرتبط با ورزشهای حرفه ای است که تماشاچیان و رسانه های ورزشی اساس آن را تشکیل می دهند.

۲-۵-۱۰-۲- صنعت ورزشی در آمریکا

الفی میک اجزای صنعت ورزشی امریکا را به سه بخش ورزش های تفریحی- محصولات ورزشی و سازمان های حمایت کننده ورزشی تقسیم می کند.



اجزای صنعت ورزشی در کره جنوبی، کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است. بخش خدمات مطابق جدول به سه قسمت جداگانه بازاریابی، مرحله بندی و اطلاعات ورزشی تقسیم می شود.

۲-۵-۱۰-۴- صنعت ورزشی در استرالیا

صنعت ورزشی در استرالیا، براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده زیر تقسیم می شود.

۱) **خدمات حرفه ای:** مربیان، ورزشکاران، پزشکان ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی.

۲) **کالاها و تجهیزات**: پوشاک، کفش و تجهیزات.

۳) **رویدادها** : مدیران و برنامه ریزان

۴) **رسانه ها:** رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله

۲-۶-اثرات اقتصادی صنعت ورزش

هر چند صنعت ورزش دارای بخش های متعددی است، اما نقطه ی عطف همه ی این بخش ها، تولید (محصول یکتای ورزشی) است، که در خدمت شرکت کنندگان، تماشاچیان، موسسات و سایر کاربران قرار می گیرد. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد.

رویدادها، اطلاعات ، آموزش ، کالاها و خدمات ورزشی به عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی می توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تاثیر به سزایی داشته باشند.

لایبرو آتون (۱۹۹۳) اثرات اقتصادی رویدادهای وررزشی را مجموعه تغییراتی تعریف می کنند که با مشارکت ، هزینه تماشاچیان، ایجاد فرصت های شغلی و دریافت مالیات بر اقتصاد کشورها ایجاد می شود.

دایر، ملور، میستیلیس و مولز(۲۰۰۰) مهم ترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه ای مصرف می کنند.

ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات، ایجاد امکانات و تاسیسات ورزشی، شرط بندی ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی ترین محصول این صنعت است، نیز می توان اشاره نمود.

به عنوان مثال مسابقات ورزشی بزرگ مانند المپیک، به عنوان یک پدیده جهانی، میلیاردها دلار ارزش دارد و وسیله ای برای تولد تازه یک شهر یا کشور هستند.

به عنوان مثال تاثیرات اقتصادی مسابقات المپیک زمستانی ۲۰۱۰ شامل ۴/۱- ۶/۵ میلیارد دلار GDS هزار فرصت شغلی و ۱۵۲۷-۹۶۹ میلیون دلار مالیات برآورد شده است.

ضرورت جهانی شدن ورزش که از دهه‌ی ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزشی در جامعه گردید و فرصت های درآمد زایی بسیاری را برای افراد، موسسات و رسانه های مختلف ایجاد نمود. صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره گیری از فرصت های تبلیغاتی و رسانه ها را فراهم نموده است که این امر خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است که به عنوان پل ارتباطی استراتژیک در خدمت توسعه ی ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می رود.

ورزش به عنوان یک قدرت موثر در امر توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی، با اثرات مستقیم و غیر مستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می کند. بررسی اثرات اقتصادی ورزش که یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته بازاریابی و مدیریت ورزشی است (هاوارد و کرامپتون ۱۹۹۵) از سال ۱۹۸۶ توسط مرکز هنلی و از انگلستان آغاز گردید.

در سال های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۴ هاو جونز وولادیمیر آندرف و همکارانش با حمایت کمیته‌ی تحقیقاتی اروپا مطالعات وسیعی در زمینه‌ی اثرات اقتصادی ورزش در سطح اروپا انجام دادند.

در تحقیقات جونز میزان مصرف، تولید، اشتغال و مشارکت داوطلبان در بخش ورزش، به عنوان شاخص مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به کاهش سهم منابع عمومی در ورزش اروپا در دهه‌ی ۸۰ میلادی اعتقاد او بر این بود که مطالعات اقتصادی ورزش به عنوان مالی جهت افزایش سهم بودجه‌ی عمومی و رساندن صدای ورزش به گوش عموم به شمار رود.

در تحقیق آندرن، وضعیت اقتصادی ۱۲ کشور اروپایی از جمله آلمان، سوئیس، بلژیک، انگلستان، دانمارک، فنلاند، فرانسه، ایتالیا، پرتغال، اسپانیا، سوئد و مجارستان با یکدیگر مقایسه گردید. براساس نظر وی هر گونه تجزیه و تحلیل اقتصادی ورزش می تواند مدرکی مبنی بر میزان توسعه‌ی اقتصادی، تعیین سطح عملکرد و توسعه‌ی ورزشی آن کشور و میزان تسهیلات و مسائل مالی مرتبط با ورزش باشد. در سال ۱۹۹۵ ولفگانگ وبر اثرات اقتصادی ورزش آلمان را ارزیابی کرد و برای اولین بار هزینه های ورزشی خانوار این کشور را اعلام نمود.

کزن (۱۹۹۷) مطالعات اثرات اقتصادی ورزشی را به دو روش تقسیم نمود.

– اولین روش به بررسی و چگونگی اهمیت بخش ورزشی به عنوان یک بخش اقتصادی در کل اقتصاد کشور یا منطقه
می پردازد و بنابراین بر مفاهیمی چون هزینه، تولید، درآمدهای مالیاتی تکیه دارد و در روش دوم که نوعی ارزیابی اجتماعی– اقتصادی است که براساس میزان سود و هزینه پروژه های سرمایه ای عمومی استوار است.

وی هم چنین در تحقیقات خود در سال ۱۹۹۹ به مطالعات اقتصادی ورزش به عنوان تصویر ایستائی از نقش ورزش در اقتصاد کشورها اشاره می کند. در سال ۱۹۹۹ پروفسور مایر و دستیارش آلرت مطالعه‌ی خود را مبنی بر پیش بینی اثرات اقتصادی رویدادها و هزینه های ورزش آلمان آغاز کردند.

ورزش به عنوان یک صنعت پردرآمد به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و سهم بسزائی در اقتصاد کشورها بازی می کند. یافته های اخیر به رابطه‌ی بسیار نزدیک بین توسعه‌ی اقتصادی و ورزش در کشورهای مختلف اشاره دارد. سهم GDP حاصل از صنعت ورزش برخی کشورهای پیشرفته با بیش از دو درصد موجب ارتقاء جایگاه این صنعت در بین دیگر صنایع شده است.

مطالعات نشان می دهد که سهم صنعت ورزشی از GDP کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد می باشد. به عنوان مثال سهم ورزش کشور ایتالیا ۲ درصد، اسکاتلند ۱/۸ درصد، انگلستان ۱/۷ درصد، هنگ کنگ ۱/۶۹ درصد، آلمان ۱/۴ درصد، کانادا ۱/۱ درصد، استرالیا ۱/۲ درصد و نیوزیلند یک درصد از GDP این کشورها را به خود اختصاص می دهد.

۲-۷- تبلیغات و بازاریابی ورزشی

یکی از مهمترین عواملی که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، تبلیغ به معنی روش القای فکر و با ایده ای است که به منظور توسعه و گسترش آن در فرد با گروه صورت می گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه‌ی اقتصاد بویژه در بازاریابی و فروش به عنوان روشی برای نمایش مشخصات کالا یا خدمتی معین می باشد، به گونه ای که در سایه‌ی آن نگرش مشتری برای خرید و یا به دست آوردن آن، بیشتر از قبل باشد.

آژانس رویدادهای ورزشی و بازاریابی TEAM در اصل بنا بر هدف ایجاد مثلث قدرت سه حوزهی ورزش، تلویزیون و حامیان ورزشی شکل گرفت که وظیفه‌ی اصلی آن ایجاد علاقمندی به رشته های ورزشی و تمرکز آن بر روی مسائل تجاری است که منجر به طراحی استراتژی های جدید اقتصادی می شود و گاه حامیان مالی در قالب شرکت های معتبر با مشارکت در سرمایه گذاری برگزاری مسابقات ورزشی در تلاشند تا رتبه‌ی تجاری خود را در برابر رقبا ارتقاء بخشد.

جذابیت رویدادهای ورزشی بویژه به صورت حرفه ای در قالب فوتبال، بسکتبال NBA ، حتی ورزش های دانشگاهی، سبب گردیده است که حامیان مالی از آن ها بعنوان اهداف تبلیغاتی برای بازاریابی و فروش محصولات تولیدی خویش استفاده کنند.

هم اکنون در سراسر جهان تبلیغات نقش اساسی در توفیق یا عدم توفیق در نیل به اهداف معرفی می گردد. وقتی صحبت از تبلیغات است شامل: تلویزیون و رسانه های گروهی، مطبوعات، حامیان مالی، فروش بلیط، مجوزها، چاپ تمبر و یادبودها و حتی سکه و فروش یادگاری های مسابقات، تجهیزات و لباس های ورزشی می گردد. در بررسی منابع درآمدزائی المپیک ها از نظر عوامل تبلیغاتی، مشخص گردیده است که

اول حق پخش تلویزیونی سپس حامیان مالی و بعد عوامل دیگر، فروش بلیط، دادن مجوزها، سکه و تمبر و سایر موارد می باشد که در بررسی موردی این عوامل از سال ۱۹۹۶ المپیک آتلانتا تا سال ۲۰۰۰ فقط در حق پخش تلویزیونی از ۳۳ درصد تا ۵۰ درصد درآمد حاصل از بازی ها را به خود اختصاص می دادند.

نخستین دوره‌ی بازی های المپیک، در سال ۱۸۹۶ مجهز به روزنامه نگاران خبر رسانی و گزارش شد. سپس در مسابقات ۱۹۳۶ برلین، ۲۵ سالن مجهز به سیستم مدار بسته شد و این امکان بوجود آید تا بازی ها برای اولین بار از طریق تلویزیون در سراسر آلمان به نمایش درآید.

در سال ۱۹۶۴ در توکیو، نخستین فرستندهی ماهواره ای مورد استفاده قرار گرفت. امتیاز حق پخش تلویزیونی مسابقات المپیک برای اولین بار از المپیک ۱۹۶۰ رم و با قراردادی بالغ بر یک میلیون دلار با شبکه‌ی تلویزیونی ABC منعقد شد. از آن زمان تاکنون این امتیاز با رشد چشمگیری روبرو بوده است. به نحوی که در آخرین دوره‌ی این مسابقات در سال ۲۰۰۴ آتن، این مبلغ ۱/۲ میلیارد دلار باری شبکه‌ی NBC فزونی یافت.

درآمد حاصل از پوشش رسانه ای مسابقات المپیک سیدنی در حدود ۲/۱ میلیارد دلار برای شبکه‌ی NBC گزارش شده است و این در حالی است که مبلغ قرارداد این شبکه با کمیته‌ی بین المللی المپیک تنها ۱/۱ میلیارد دلار بوده است.

کمیته بین المللی المپیک در ادامه‌ی خط مشی های خود در مورد توافق نامه های درازمدت در زمینه‌ی پخش برنامه های تلویزیونی، پخش این برنامه ها را از المپیک تابستانی و زمستانی ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۰۸، در مقابل مبلغ ۱/۴ میلیون دلار آمریکا به انضمام ۵۰ درصد سهم سود به اتحادیه‌ی تلویزیون اروپا (EBU)واگذار کرده است. نکته‌ی قابل توجه آنکه ۵۱ درصد عواید قراردادهای حق پخش تلویزیونی از المپیک ۲۰۰۴ به جنبش المپیک و ۴۹ درصد به کمیته برگزاری کشور میزبان تعلق می گیرد.

این منبع درآمدی بزرگ موجب گردیده تا جنبش المپیک با امور تجاری ارتباطی تنگاتنگ یافته و به حدی رسیده است که اکنون کشورهای مختلف به سبب همین جاذبه های اقتصادی برای میزبانی آن با یکدیگر به رقابت برخاسته اند و برای آن سرمایه گذاری و تبلیغات سازمان یافته ای انجام می دهند.

جداول زیر عواید جهانی فروش امتیاز پخش تلویزیونی مسابقات المپیک تابستانی و زمستانی و لیگ برتر فوتبال انگلیس را طی چند دوره نشان می دهد.

جدول ۲-۶ عواید پخش تلویزیونی مسابقات المپیک تابستانی

دوره	میزبان۹۷۵	سال	شبکه تلویزیونی	مبلغ قرارداد/ دلار
هفده	رم	۱۹۶۰	ABC	۱۱۷۸۲۵۰
هیجده	توکیو	۱۹۶۴		۱۵۷۷۷۷۰
نوزده	مکزیکو	۱۹۶۸	ABC	۹۷۵۰۰۰۰
بیست	مونیخ	۱۹۷۲	ABC	۱۷۷۹۲۰۰۰
بیست و یک	مونترال	۱۹۷۶	ABC	۳۴۸۶۲۰۰۰
بیست و دو	مسکو	۱۹۸۰	NBC	۱۰۱۰۰۰۰۰۰
بیست و سوم	لوس آنجلس	۱۹۸۴	NBC	۲۸۷۰۰۰۰۰۰
بیست وچهارم	سئول	۱۹۸۸	NBC	۴۰۳۰۰۰۰۰۰
بیست و پنج	بارسلون	۱۹۹۲	NBC	۶۳۶۰۰۰۰۰۰
بیس و شش	آتلانتا	۱۹۹۶	NBC	۸۹۶۰۰۰۰۰۰
بیست و هفت	سیدنی	۲۰۰۰	NBC	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰
بیست و هشتم	آتن	۲۰۰۴	NBC	۱۲۳۷۰۰۰۰۰۰
بیست و نهم	چین	۲۰۰۸	NBC	۱۴۰۱۰۰۰۰۰۰۰

جدول ۲-۷ عواید پخش تلویزیونی مسابقات المپیک زمستانی

دوره	سال	میزبان	مبلغ قرارداد
سیزده	۱۹۸۰	لیک پلاسید	۲۱۰۰۰۰۰۰

چهارده	۱۹۸۴	سارایوو	۱۰۳۰۰۰۰۰۰۰
پانزده	۱۹۸۸	کالیاری	۳۲۵۰۰۰۰۰۰۰
شانزده	۱۹۹۲	آلبرتویل	۲۹۲۰۰۰۰۰۰۰
هفدهم	۱۹۸۸	ناگانو	۵۰۹۰۰۰۰۰۰۰
نوزدهم	۲۰۰۲	سالک لیک سیتی	۵۷۷۰۰۰۰۰۰۰
بیست	۲۰۰۶	کانادا	۷۶۳۰۰۰۰۰۰۰

در عصر کنونی با پیشرفت تکنولوژی و روی آوردن به سوی ارتباطات و فن آوری در سطح گسترده، وسایل ارتباط جمعی نظیر رسانه، جراید و امثالهم در امر اطلاع رسانی نقش مفید و ارزنده ای را ایفا می کند. در واقع در جوامع امروزه انواع خدمات، صنعت، هنر و فرهنگ از طریق رسانه ها و جراید و غیره تبلیغ و اشاعه می شود اما نقشی که رسانه ها و مطبوعات در امر ورزش ایفا می کند چه بسا با ارزش تر از جنبه های دیگر باشد زیرا از یک سو افراد را به ورزش تشویق و آن ها را از طریق برنامه های ورزشی، آگهی های ورزش، اخبار ورزشی و ... تحریک می کنند که تضمین سلامتی افراد جامعه را در بر دارد و از سوی دیگر به مالکان صنعت ورزش در معرض کالا و خدماتشان به آن ها کمک می کند.

وظایفی که رسانه ها امروزه بر عهده دارند تا به نحو احسن آن را اجرا و عمل نمایند عبارتند از:

۱- اطلاع رسانی ۲- ارتباط بین مسؤولین و مردم ۳- کمک به حفظ ارزش ها و ترویج فرهنگ مطلوب در جامعه (فرهنگ سازی) می باشد. مسؤولین امر باید به این نکته توجه کنند که هر چه قدر وظایف فوق شفاف تر و به عینه اجرا شود در واقع دید افراد جامعه نسبت به موضوع پرداختی بازتر و تخصصی تر خواهد شد در عصر حاضر مطبوعات و رسانه ها با مدیریت و سازماندهی از سوی افراد مسؤول به سوی حرفه ای شدن سوق داده می شود زیرا که مطبوعات ورزشی آئینه‌ی تمام نمای ورزش کشور می باشد و تاکید این هم ضروری است که مطبوعات ورزشی باید مدافع فرهنگ خودی باشند زیرا که نقش مهم در انعکاس تحلیلی رویدادها به مردم و جامعه را ایفا می کند. اما به نظر برخی از کارشناسان امروزه نشریات ورزشی آنچه را که باید به طور درست و صحیح انجام دهند را اجرا نمی کنند.

در برنامه‌ی تلویزیونی که برخی از کارشناسان رشته‌ی ورزشی و روزنامه نگاران از جمله اردشیر لارودی، محمد سعید مدنی، پرویز زاهدی و غلام حسین زمان آبادی(سخنگوی فدراسیون فوتبال) حضور داشتند به این امر مهم تاکید داشتند و عنوان کردند که با توجه به اینکه نشریات و مطبوعات امروزه با روی آوردن به

سوی سودآوری و ترجیح دادن درآمد زائی به کیفیت و محتوای مطالب تاثیر عمیقی روی عملکرد مطبوعات گذاشته بطوری که باعث گریز از مرکزی مطبوعات شده است عوایدی که این امر می تواند برای نشریات ما به دنبال داشته باشد می توان به حاشیه پردازی و ایجاد جنجال از طرف برخی روزنامه ها و وارد شدن به حیطه ها و پرداختن به مسائلی که زیاد اصلی و مربوط نمی باشد را اشاره کرد.

این عزیزان دو رسالت را با توجه به ویژگی نظام ما برای مطبوعات عنوان کرده اند:

یکی تربیت نیروی انسانی که مطالب مطبوعات باید در مسیر انسان سازی باشد؛ دوم اعتلای نشاط که باز مطالب مطبوعات باید در مسیر اعتلای اهداف نظام باشند. دکتر قره خانلو رئیس کمیته‌ی ملی المپیک ایران و دکتر عبدالحمید احمدی رئیس انجمن روزنامه نگاران ایران هر کدام وظایف و عملکردی را جهت بهبود وضعیت مطبوعات در کشور ما عنوان کرده اند.

آقای دکتر قره خانلو توسعه‌ی اخلاق، نقد، پیشنهاد، تحلیل، جوان بودن رسانه های ورزشی در ایران را در سه حیطه فرهنگی، وظایف فنی و وظایف نظارتی عنوان می کنند از طرفی دکتر حمدی هدایتگر بودن جهت بالا بردن قدرت شناخت مردم و نظارتی بودن را از وظایف مطبوعات عنوان می کنند.

ایشان اطلاع رسانی اخبار رویدادها، راهبردی و هدایتی و تفریحی و تبلیغی بودن را از وظایف اصلی رسانه می داند و شرایط فرهنگی- اجتماعی در تحلیل و صنعت مطبوعات ورزشی عامل موثر در عملکرد مطلوب مطبوعات عنوان می کند. متاسفانه در جامعه‌ی مطبوعاتی امروز ما برخلاف دهه‌ی ۷۰ ، ۶۰ که در زنده کردن ورزش نقش مهم و ارزنده ای را بر عهده داشتند با هدف اقتصادی و درآمدزائی و با دید کالا وارد جامعه شده اند بدون توجه به اهداف وظیفه‌ی سه گانه که قبلا عنوان نشد و با توجه به اینکه هدف درآمدزائی گردید.

ارتباط بین مسؤولین و مطبوعات به رابطه‌ی مالی و چاپلوسانه تبدیل می شود و به فرهنگ ضربه می زند عامل دیگری که می تواند در عملکرد مطلوب مطبوعات دخیل باشد واهمه ای است که مدیران از نقدپذیری دارند این افراد سعی می کنند رسانه یا روزنامه را به تملک خود درآورند تا مورد تهدید قرار نگیرند این مطلب را نیز در نظر بگیریم که تا زمانی که خواننده رسانه رشد نکرده و بینش صحیحی نداشته باشد رسانه نمی تواند بخوبی عمل کند و مجبور است فرا مرزی عمل کند تا سود کرده و نفوذ کند و یاد راه انداخته و شنیده جویی به پا کند.

عوامل مهم دیگری نیز در کمرنگ کردن مطلوبیت عملکرد مطبوعات دخیل هستند که عبارتند از:

۱) ضعف آمادگی و لیاقت و شایستگی فنی افرادی که در رسانه ها و مطبوعات کار می کنند و حتی قلم می زنند.
۲) گرفتاری های شغلی و چند شغله بودن
۳) عدم شفافیت در روزنامه ها
۴) نا مناسب بودن وضعیت نیروی انسانی شاغل در مطبوعات با توجه به کیفیت که جهت جبران این ضعف می توان نیروی متخصص را به تعداد مطبوعات و رسانه ها به کار گرفت.
۵) عدم ارتباط مناسب بین مطبوعات و مراکز تربیت کننده نیروی انسانی بخش رسانه ای
۶) نبود بیان اجتماعی قابل قبول و مردمی در مطبوعات که آسیب شناسی مطبوعاتی ورزشی را شامل می شود.
۷) کمبود مراکز آموزش دهنده نیروی انسانی متخصص در رسانه ها و مطبوعات چه از لحاظ تعداد و چه از لحاظ ماهیت که متاسفانه یا این مراکز وجود ندارد و یا اگر هم باشند بیشتر بصورت تجربی عمل می کنند زیرا هدف اولی که برای خود انتخاب کرده اند درآمدزائی جهت چاپ و حضور در صحنه می باشد حال به هر قیمتی که باشد در واقع ورود به دنیای مطبوعات ورزشی بدون گذرانیدن دوره های تخصصی، انگیزه آموزش و یادگیری را کاهش می دهد اما خوشبختانه با امضای تفاوت نامه بین دانشکده خبر در صدا و سیما، دانشگاه آزاد اسلامی و انجمن خبرنگاران موجب شده تا افراد معرفی شده در دوره های آموزش صدا و سیما (دانشکدهی خبر) ادامه‌ی تحصیل نمایند تا نیروی متخصص را تحویل جامعه‌ی مطبوعاتی کشورمان دهند. در کشور ما ایران جهت بسط و گسترش این امر و تشویق روزنامه نگاران متخصص اولین جشنواره تخصصی روزنامه نگاران در ایران به منظور یک کار فرهنگی در سال ۸۴ برگزار شد و در نهایت نوبت به ارزیابی و نظارت از سوی افراد زبده و مسؤول این امر می رسد.

در ارزیابی عملکرد روزنامه ابتدا ساکن باید زاویه ارزیابی مشخص شود که ارزیابی مخاطب ورزشی است یا مدیر ورزشی است و یا ... که در این میان از افراد کم سواد گرفته تا با سواد پاسخگویی بی نیازها و انتظارات آن ها طیف بسیار وسیع و مشکل را طلب می کند.

در کشورهای نظیر ترکیه و چین ارزیابی و نظارت مطبوعاتی به صورت خصوصی انجام می شود به طوری که در ترکیه نشریات مرتبط با هر رشته ای توسط کلوپ مربوط مورد ارزیابی و حمایت مالی قرار می گیرند در حالی که در کشور ما مجوز چاپ از سوی وزارت ارشاد صادر می شود.

در کشور چین رئیس انجمن نویسندگان ورزشی اعلام کرد که با مطالب غلط نوشته شده برخورد می کنیم که بهتر این بود که در کشور ما قبل از اینکه وازرت ارشاد و قانون مطبوعات با مطالب اشتباه برخورد کند مثل چینی ها عمل می کردیم.

متاسفانه آمار دقیقی در مورد تعداد مطبوعات ورزشی کشور ما در دسترس نیست، آنچه که به تخمین می توان گفت بیش از ۱۵ خبرگزاری در ورزش، بیش از ۳۰ روزنامه دارای بخش ورزشی و بیش از ۵۰ روزنامه ورزشی وجود دارد که تعداد زیاد روزنامه ها و مطبوعات ورزشی در ایران باعث کمرنگ تر شدن کیفیت و نقش اثرگذاری مثبت را در توسعه‌ی ورزش بدنبال دارد.

با این اوصاف نظارت مطبوعات در قانون نظارتی نظام مطبوعاتی ایران وزارت ارشاد اقدام به تشکیل کمیته های نظارتی در سازمان تربیت بدنی وقت نمود، که تشکیل چنین کمیته های مطبوعاتی در سازمان های ورزشی بسیار موثر است و باید وزارت ارشاد از نظر کمیته تبلیغات و مطبوعات در ارتباط و تعامل مستقیم با کمیته های مطبوعاتی سازمان های ورزشی باشد.

نظیر این کمیته ها، کمیته‌ی ملی المپیک تشکیل شده است که ابتدا در معاونت فرهنگی سازمان تربیت بدنی وقت شکل گرفت که چنین کمیته هایی لازم است مستقیما در تعامل با انجمن روزنامه نویسان ورزشی و نظام مدیریت ورزش کشور باشند که جای بسی افسوس است که در کشور ما تعامل بین مطبوعات ورزشی و سیستم مدیریت ورزش کشور وجود ندارد .

بررسی تحقیقات انجام شده در برخی کشورهای منتخب در خصوص تعامل مدیریت ورزشی و بازاریابی با توجه به تحقیقات ارائه شده در خصوص تعامل مدیریت ورزشی و بازاریابی صاحبنظران مختلف از کشورهای متفاوتی در زمینه تاثیر بهینه تبلیغات در جذب مصرف کننده جهت فروش کالاها و خدمات ورزشی و در نهایت کسب سود پرداخته اند.

برانیک از کشور ایرلند تماشاچیان مسابقات ورزشی را مصرف کننده و بازاریابان ورزشی را ارائه دهنده محصولات ورزشی معرفی نموده اند ایشان در مقاله‌ی خود به روند تکوین و تحول بازاریابی از شکل سنتی به مدرن پرداخته است.

فران از کشور اسپانیا با ضبط ۴۱ آگهی تجاری در خصوص فعالیت های ورزشی خارج از شهر اقدام به مطالعه در مورد یکی از رسانه های گروهی یعنی تلویزیون که ویژگی خاص در انتقال پیام دارد و مطالعه در مورد تکرار و زمان پخش و حسی که پیام به خصوص پیام ورزشی به بیننده القا می کند و در نهایت تعیین دستورالعملی جهت پخش آگهی های منطبق بر ضوابط و مقررات مورد تائید وزارت تربیت بدنی و غیره کرده است .

در همین راستا آقای ترنر از کشور استرالیا جامع بودن زمان پخش، نوع کالای تبلیغی و هم چنین تناوب و تکرار آگهی های تبلیغاتی را در مطالعه خود مد نظر قرار داده اند.

در مقاله ای دیگر با عنوان (توسعه‌ی حمایت از ورزش از سوی کمپانی های مطرح کانادایی) که توسط آقای تواتس از کانادا تدوین و گردآوری شده است ضمن بررسی برنامه های کاملا موفق یا نا موفق تبلیغاتی به عوامل اصلی و اساسی در موفقیت یا عدم موفقیت اشاره می کند این عوامل عبارتند از: شناخت و شرایط و محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه و شناخت دقیق نیازها و تمایلات تماشاچیان برنامه های ورزشی.

بررسی علل و عوامل عدم جذابیت رشته‌ی فوتبال در میان افراد ساکن امریکا تحت عنوان (بازاریابی در لیگ قهرمان فوتبال امریکا، تحلیل استراتژیک) عنوان مقاله ای تحقیقی است که آقای هورنس در کشور امریکا انجام داده اند.

در این مقاله ایشان سعی کرده اند تا عوامل موثر، چه فرهنگی و چه رقابتی را که احتمالا در موفقیت کوتاه مدت و بلند مدت لیگ قهرمانی فوتبال امریکا موثر بوده اند را شناسایی کنند نتیجه گیری که این تحقیق در مقاله‌ی خود ارائه می کند بیانگر این مطلب است که اگر لیگ قهرمانی فوتبال امریکا به دنبال موفقیت بیشتر و توسعه باشد باید ابتدا مدیریت آن لیگ ها عوامل بازدارنده را شناسایی و خنثی نمایند.

در واقع توجه اساسی در این مقاله به عوامل موثر و شناسایی راه کارهای مدیریتی مناسب برای کاربرد بازاریابی در حیطه‌ی وظایف طراحان چنین مسابقاتی است و در نهایت آقای مورگان از انگلستان در مقاله‌ی خود با عنوان (کانال تلویزیونی در ورزش حرفه ای) به تضادهای بین سودآوری کلان کانال های تلویزیونی و بازیکنان، باشگاه ها و مدیران ورزشی پرداخته است.

وی بر آن است تا با شناسایی موارد مورد نظر و دلخواه مصرف کنندگان به چنین آگهی هایی پی ببرد و نیز نقش سازمان های مرتبط با این منابع را شناسایی نماید، منابع قدرت و تاثیر کانال های تبلیغاتی را بررسی کنند و تضادهای بالقوه و احتمالی را بشناسد. هم چنین ایشان به بررسی اهمیت نقش مسؤولان اداره بازاریابی از طریق رسانه های گروهی به ویژه تلویزیون می پردازد.

حال با توجه به مطالبی که ذکر شد، ضرورت بازنگری در برنامه های ورزش دانشگاهی از سوی مسؤولیتی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری بیشتر محسوس می گردد، جهت ایجاد منابع مالی حمایت کننده از ورزش دانشگاهی علاوه بر منابع مالی وزارتی، نیاز به تعریف و تعیین مجاری تبلیغاتی مناسب از طریق تلویزیون و مطبوعات و رسانه های گروهی می باشد و این میسر نیست مگر اینکه واحد کاری بنام مدیریت بازاریابی در بخش ورزش دانشگاهی نیز ایجاد گردد که به صورت رسمی و با شرح وظیفه‌ی مشخص و با

پرسنلی توانا به ایجاد علاقه در جامعه برای متقاضی بودن به دیدن مسابقات ورزش های دانشگاهی با بهره مند شدن از خدمات تخصصی علمی تربیت بدنی در قالب مشاوره های فنی، طبی- ورزشی، حرکت درمانی و فیزیوتراپی و یا حتی خدمات روانی- حرکتی و تقاضا به ایجاد کلینیک های حرکتی از سوی جامعه‌ی ورزشی دانشگاهی پرداخته و از سوی دیگر برای این تقاضا به بررسی شرایط مطلوب عرضه‌ی کالاها و خدمات ورزشی گردند.

هم چنین ایجاد نیاز به سرمایه گذاری سازمان صدا و سیما، مطبوعات و رسانه های گروهی در نمایش ورزشی گروهی با اهداف دقیقا تعریف شده، بخشی دیگر از وظایف واحد بازاریابی ورزشی دانشگاهی باید باشد.

علی رغم اینکه در ترکیه نیز آن چنان سرمایه گذاری رسانه ای در ورزش دانشگاهی در قالب پرداخت پول بخش تلویزیونی وجود ندارد، لیکن به دلیل استقلال مالی کافی ورزش دانشگاهی، تبلیغات وسیعی حتی با پرداخت پول از طرف واحد ورزش دانشگاهی به تلویزیون و مطبوعات انجام می گردد تا روز به روز سهم ورزش دانشگاهی در زندگی روزمره‌ی مردم بیشتر گردیده و بدیهی است که تلویزیون در صورت داشتن بینندگان ثابت برای این برنامه، جهت تداوم خوراک برنامه ای به اقتضاء قراردادهای لازم نیز با کلوپ ها و بخش تربیت بدنی دانشگاه خواهد پرداخت که هم اکنون در امریکا، کانادا، استرالیا، و کشورهای اروپایی این امر محقق گردیده است و این نتیجه با یافته های تحقیقات فیلیپین (سال ۲۰۰۱) و شانک(۲۰۰۲) همخوانی دارد.

هم اکنون ورزش های حرفه ای دانشگاهی در امریکا هر هفته ۴۰ ساعت از دنیا مسابقات ورزشی دانشگاهی دنیا را در ازمیر ترکیه در سال ۲۰۰۵ از طریق تلویزیون دنبال کردند و نهایتاً آمادگی و علاقه وصف ناپذیر مردم جهان برای دیدن مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان از طریق تلویزیون، ماهواره و مطبوعات، دلیلی دیگر بر این ادعاست که ضروری است سرمایه گذاری لازم برای آشتی دادن تلویزیون، مطبوعات و رسانه ها یا ورزش دانشگاهی انجام گیرد.

در بخش دیگر، بحث حامیان مالی مطرح می گردد. اهمیت حامیان مالی در درآمدزائی بخش ورزش دنیا، بعد از امتیاز پخش زنده تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آن ها در المپیک ها مانند شرکت های مک دونالد، کداک، ویزا، آدیداس و کوکاکولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است.

در استرالیا براساس گزارش استریت رایان، سالانه ۴۹/۷ میلیون دلار توسط حامیان مالی به مدت ۵ سال به ارزش ۴۰ میلیون دلار فروخته شده است و با تبلیغات ارزشمند که جذب ۱۰ درصد از جامعه‌ی بزرگسال این منطقه با مشارکت و همکاری ۴۵۰۰۰ نفر داوطلب و فقط با ۸۳۴ شاغل را در بر گرفته است، دولت

ایتالیا توانسته، سالانه حدود ۶۰۰ میلیون دلار از بودجه‌ی بهداشت درمان کشورش را ذخیره نمایدکه همگی دال بر ضرورت توسعه و رشد ورزش این منطقه می باشد که بین سال های ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۸ به تنهایی ۷/۷ درصد رشد داشته است.

به موازات همین سیاست در ترکیه این حامی مالی تحت عنوان (واقف) شناخته می گردد. واقف چه به صورت فرد حقیقی و یا به صورت شخصیت حقوقی به دو شکل وظیفه‌ی حمایت مالی را انجام می دهد: ۱- سرمایه گذاری مستقیم در بخش ورزش دانشگاهی جهت رقابت در لیگ های حرفه ای درون کشوری یا برون مرزی یا به صورت تبلیغ کالای تولیدی خود و یا بردن سهام از سوی باشگاه در قبال سرمایه گذاری و شکل دوم اجرای وظیفه‌ی حمایت مالی توسط واقف خرید حق عضویت و وردیه ها در کلوپ های ورزش دانشگاهی است که این کلوپ ها مثل فدراسیونها برای هر رشته در دانشگاه های ترکیه دارای ساختمان مجزا، اختیارات تعویض شده و کلیه وسائل و تجهیزات می باشد.

دیگر اداره تربیت بدنی و فوق برنامه‌ی دانشگاهی دارای تمامی این امکانات که در دانشگاه های ایران است، نمی باشد و هر کلوپ به صورت مستقل ضمن برخورداری از اعتبار مصوب دانشگاهی، می تواند با فروش یادبودها، دریافت حق عضویت، ارتباط با رسانه ها و حتی تشکیل کلاس های آموزشی برای سطح شهر اقدام به درآمدزائی نموده و درآمد خود را برای کلوپ رشته‌ی خاص هزینه نماید.

جالب اینجاست که با توجه به اینکه هزینه‌ی نگهداری و توسعه‌ی فضاهای ورزشی بر عهده‌ی خود کلوپ مربوطه است، لذا حتی برای ارائه خدمات ورزشی به دانشجویان رشته‌ی تربیت بدنی خود دانشگاه، کلوپ با اقتضاء قرارداد با معاونت مالی و آموزشی دانشگاه، مبالغ معین را از دانشگاه گرفتند و به حساب کلوپ واریز می نمایند.

در دانشگاه حاجت تپه، یک زمین ورزشی چمن بسیار عالی وجود دارد که فقط توسط کلوپ فوتبال به باشگاه های فوتبال خارج از دانشگاه اجاره داده می شود و یک زمین چمن دیگر برای دانشجویان رشته‌ی تربیت بدنی و یا آموزش خصوصی فوتبال به علاقمندان درون یا برون دانشگاهی و بویژه به خانواده های واقفین در نظر گرفته شده است.

بنابراین لازم است که مطالعات کارشناسی در دانشگاه های ایران برای جذب حامی مالی به سرمایه گذاری در ورزش دانشگاهی انجام گیرد. مطالعات حاکی از آن است که حامیان مالی در بخش ورزش دانشگاهی در انگلستان ریال ۱۹۹۴ بیش از ۲۶۵ میلیون پوند و در سال ۱۹۹۷ معادل ۳۱۱ میلیون پوند هزینه نموده اندو یا در امریکا در دهه‌ی ۱۹۹۰ حدود ۵۳۳۰ میلیون دلار روی صنعت ورزش کشور توسط حامیان مالی پرداخت

گردیده است در کانادا در سال ۲۰۰۰، حامیان مالی مبلغ ۶/۸ میلیارد دلار به ورزش کشور و شرکت های کانادائی ۱/۲ میلیارد دلار به بخش ورزش دانشگاهی کمک کرده اند.

نکات فوق الذکر ضرورت توجه به حامیان مالی در دانشگاه های ایران را البته با برنامه ریزی چگونگی ارائه‌ی خدمات جاذبه ای به حامیان مالی، خروج از مدیریت صرف متمرکز در ورزش دانشگاهی، ایجاد بستر مناسب برای حضور بخش خصوصی در مدیریت ورزش دانشگاهی، ایجاد جاذبه های برنامه ای در صدا و سیما و حتی برنامه ریز برای پخش آگهی های تبلیغاتی ورزش دانشگاهی، چاپ تمبر و یادمان های ورزش دانشگاهی و دادن عضویت های افتخاری به حامیان مالی را دوچندان می نماید.

۲-۸- بررسی اجزاء صنعت ورزش کانادا و آثار اقتصادی آن

صنعت ورزش کانادا با تولید ناخالص داخلی ۸/۹ میلیارد دلاری ۱/۱ درصد GDP کل کشور را به خود اختصاص می دهند، تعداد شاغلین بخش های مختلف ورزش نیز با تعداد ۲۶۲۳۲۵ نفر معادل ۲ درصد کل شاغلین این کشور محسوب می شود.

علاوه بر آن تعداد ۱/۸ میلیون نفر به طور داوطلبانه به مدت ۱۷۲ میلیون ساعت با بخش ورزش همکاری می کنند که از این تعداد ۸۳۰۰۰ نفر به طور تمام وقت و در تمام طول سال این همکاری را ادامه می دهند که احتساب ساعتی ۵ دلار، این گروه در هفته ۱۶/۶ میلیون دلار و در سال ۸۶۴ میلیون دلار به اقتصاد کشور یاری می رسانند.

این بررسی در مورد کشور انگلستان به صورت مشاهده‌ی آثار اقتصادی بدین صورت ادامه می یابد:

ارزش اقتصادی صنعت ورزش انگلستان (UK) در سال ۱۹۹۵ و ۲۰۰۰ به ترتیب ۱۲/۴ و ۱۵/۲ میلیارد پوند اعلام شده است . رشد هزینه های ورزش انگلستان بین سال های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ برابر با ۷/۳ درصد در سال بوده است در حالی که رشد GDP این کشور تنها ۲/۷ درصد در سال گزارش شده است.

عوامل پیشرفت و توسعه‌ی ورزش انگلیس به ترتیب مربوط به فروش امتیاز حق پخش تلویزیونی رویدادهای بزرگ ورزشی، شرط بندی و حمایت دولت است.

صنعت ورزش در انگلستان ۴۰۲۰۰۰ شغل ایجاد کرده است که ۱/۸ درصد کل شاغلین این کشور است. در حدود ۴۲/۱ درصد شاغلین مربوط به بخش تجاری غیر ورزشی وو ۳۹/۱ درصد بخش تجاری ورزش، ۹/۴ درصد داوطلبان و ۹/۳ درصد دولت محلی است.

حال این بررسی را بر روی صنعت ورزش آمریکا متمرکز می نمائیم.

براساس گزارش الفی میک درآمد حاصل از صنعت ورزش ایالات متحده امریکا در سال ۱۹۹۵ بالغ بر ۱۵۲ میلیارد دلار بوده است که بالاتر از صنایع مواد غذائی، شیمیایی، الکتریکی و خودروسازی می باشد. با احتساب اثرات اقتصادی جانبی، درآمد صنعت ورزش این کشور تا ۲۵۹ میلیار دلار نیز برآورده شده است، بنابراین سهم آن ۲/۱ تا ۵/۷ درصد از GDP ایالات متحده‌ی امریکا و بیشترین میزان در دنیاست.

با افزایش درآمد این صنعت در سال ۱۹۹۹ به ۲۱۳ تا ۳۵۰ میلیارد دلار، جایگاه این صنعت تا رتبه‌ی ششم نیز ارتقا یافته است. (در سال ۱۹۹۵ این صنعت رتبه‌ی یازدهم را بین دیگر بخش های اقتصادی داشته است).

بیشترین بودجه‌ی ورزشی امریکا طی سال های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۹ برای آمادگی جهت شرکت در المپیک گزارش شده است. ۴۲۳ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶، ۶۵۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ ، ۴۵۷ میلیون دلار ۱۹۹۸ و ۱۸۸ میلیون دلار ۱۹۹۹ که ۶۲۸ میلیون دلار بودجه‌ی سال ۱۹۹۷ به عنوان رکورد در رابطه با ایجاد تسهیلات ورزشی بوده است.

مادامی که مردم امریکا مایل به هزینه کردن حدود ۶۰۰ دلار به طور سرانه هستند و شرکت های امریکائی سالانه حدود ۸ میلیارد دلار برای ورزش می پردازند، صنعت ورزش امریکا به همین وضع ایده آل باقی خواهد ماند.

۲-۸- اثرات اقتصادی صنعت ورزش استرالیا

براساس گزارش گروه صنعت، علوم و منابع استرالیا در نشریه‌ی بازی های ۲۰۰۶، GDP صنعت ورزش استرالیا در سال ۱۹۹۴ بالغ بر ۵۸۰۰ میلیون دلار و ۱/۲ درصد کل کشور بوده است. رشد GDP ورزش از سال ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۶ بطور میانگین سالانه ۹ درصد بوده است که از رشد دیگر صنایع به میزان ۲ درصد سریعتر و بیشتر بوده است. سهم این صنعت در سال ۲۰۰۱ از GDP کل به ۲/۱ درصد رسیده است.

میزان بودجه‌ی ورزش دولت محلی و ایالتی استرالیا در سال ۱۹۹۷ برابر ۲/۷۷۳ میلیون دلار یعنی ۰/۵ درصد GDP بوده است. کمیسیون گردشگری استرالیا اثرات اقتصادی بازی های المپیک را به صورت زیر اعلام نموده است:

۱۲- الف) برنامه های رسانه ای شامل بیش از ۵۰۰۰ خبرنگار بین المللی و تولید ۲/۱ میلیارد دلار درآمد بین سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۰ بوده است.

۱۳- ب) ارزش مشارکت حامیان مالی بزرگ المپیک مانند ویزا، مک دونالد، کداک و کوکا کولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است.

۱۴- ج) موسسات رتبه های جدید نیز ۹۶/۳ دلار درآمد ایجاد کرده است.

اثرات اقتصادی مسابقات المپیک سیدنی برای این کشور موجب رشد تولید ناخالص داخلی به میزان ۳/۵ درصد طی کمتر از ۵ سال شده است در حالی که تا بیش از ۳۰ سال تولید ناخالص داخلی این کشور دارای رشد ۳/۵ درصدی بوده است. این مسابقات همچنین موجب اشتغال ۳۵۰۰۰ نفر گردیده است.

۲-۹- اثرات اقتصادی صنعت ورزش نیوزلند

تولید ناخالص ورزش نیوزلند در سال ۱۹۹۶ معادل ۹۵۸/۵ میلیون دلار امریکا و یک درصد از GDP کل نیوزلند می باشد که نسبت به سال ۱۹۹۱ بیش از ۱۳ درصد رشد داشته است. تعداد شاغلین ورزش این کشور در سال ۱۹۹۶، ۱۹۲۰۰ نفر بوده است که ۱/۳ درصد کل شاغلین این کشور می باشد و نسبت به سال ۱۹۹۱ سالانه ۴/۶ درصد افزایش داشته است.

همکاری بخش داوطلبانه‌ی ورزش نیوزلند نیز ۲۱۵ ساعت در سال یعنی ۴ تا ۵ ساعت در هفته که برابر ۵۸۳/۸ میلیون دلار به این بخش ریاری می رساند. نسبت داوطلبان به شاغلین بخش ورزش ۲۵ به ۱ می باشد.

خلاصه:

«بازاریابی بین المللی عبارتست از اجرای فعالیت های بازرگانی که جریان کالاها و خدمات را به مصرف کنندگان یا استفاده کنندگان در بیش از یک کشور، برای کسب سود، هدایت کند». در این تعریف تنوع تفاوت بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی این است که فعالیت های بازاریابی در بیش از یک کشور انجام می گیرد.اما این تفاوت به ظاهر جزئی در برگیرنده تفاوت های عمیقی است. ویژگی بازاریابی بین المللی در گستره مسائل ناآشنا و در تنوع استراتژی هایی است که برای تطبیق با سطوح مختلف عدم اطمینان محیطی انجام می گیرد. هنر بازاریابی بین المللی و جالب بودن آن در چالش تطبیق عوامل قابل کنترل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و ترویج، مکان) با عوامل غیر قابل کنترل محیط بازار(رقابت، سیاست، قوانین، رفتار مصرف کنندگان، تغییرات تکنولوژی و ...) به طریقی است که رسیدن به اهداف بازاریابی عملی باشد.

مطالعات نشان می دهد که سهم صنعت ورزش از GDP کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد می باشد. به عنوان مثال سهم ورزش ایتالیا ۲٪ ، اسکاتلند ۱/۸٪ ، هنگ کنگ ۱/۶۹٪ ، آلمان ۱/۴٪، کانادا ۱/۱٪، استرالیا ۱/۲٪ و نیوزیلند ۱٪ از GDP این کشورها را به خود اختصاص می دهد

در واقع یکی از مهم ترین و موثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصادی شده است. موضوع «ترویج و تبلیغ» است. تبلیغ در پهنه اقتصاد، به ویژه در بازاریابی و فروش کالاها و خدمات به عنوان نمایش کالاها و خدمات و ایجاد ارزش و رضایت در مشتری است، به گونه ای که تحت تاثیر آن نگرش منطقی مشتری به نگرش مشروط تبدیل شود و استعداد و امکانات فرد برای خرید آن کالا یا خدمات افزایش یابد.«آژانس رویدادهای ورزشی و بازاریابی» تحت عنوان (TEAM) با هدف ایجاد یک مثلث طلایی و قدرت در حوزه های: ورزش، تلویزیون و حامیان مالی شکل گرفته است و تلاش می کند ارتباط بین ورزش و تجارت را نزدیکتر کند. TEAM برای بیان استراتژی های نوظهور اقتصادی و با دلایل سقوط آن از ورزش بهره می گیرند.

توریسم ورزشی فعالیتی است که در آن یک گروه از مردم به مکان گروه دیگر برای گذراندن اوقات فراغت و بهبود آمادگی جسمانی و کسب چارچوب روحی و ذهنی سالم برای ایجاد روابط اجتماعی از طریق ورزش مسافرت می کنند و حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می کنند.به عبارت دیگر توریسم ورزشی شکل نهایی از ورزش است که تغییر مکان و گردش را نیز شامل می شود.

بازار توریسم ورزشی متشکل از تعدادی تقاضاکننده و عرضه کننده است که در آن مشتریان (متقاضیان) برای گذراندن اوقات فراغت خود با صرف هزینه ای برای تماشای رویدادهای ویژه ورزشی به خارج از محل زندگیشان مسافرت می کنند و هم چنین عرضه کنندگان برای رفع نیازهای مشتریان محصولات (فراورده های) توریسم ورزشی را ارائه می کنند.

بازاریابی در توریسم ورزشی عبارت از:فرایندی است که در آن نیازهای گروههای معین مشتریان جستجو می شود و با ارائه کالا و خدمات مورد نیاز آنها رضایتشان جلب می گردد.

اجزای صنعت ورزشی عبارت از:

۱) صنعت ورزشی غیر حرفه ایی و آماتور(ورزش های آموزشگاهی، دانشگاهی، باشگاهی و بین المللی).
۲) صنعت ورزش حرفه ای (رشته های ورزش حرفه ای)
۳) صنعت ورزش های روزمره و شرکت کردنی (مراکز آمادگی جسمانی و بدنسازی، مکانهای تفریحی ورزشی، گردشگری ورزشی)
۴) صنایع و بخش های پشتیبانی ورزش(مدیریت امکانات و تسهیلات ورزشی، مدیریت رویدادها و مراسم ورزشی، ارتباطات و صنعت اطلاع رسانی ، صنعت کالاهای ورزشی.

یکی از مهمترین عواملی که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، تبلیغ به معنی روش القای فکر و با ایده ای است که به منظور توسعه و گسترش آن در فرد با گروه صورت می گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه‌ی اقتصاد بویژه در بازاریابی و فروش به عنوان روشی برای نمایش مشخصات کالا یا خدمتی معین می باشد، به گونه ای که در سایه‌ی آن نگرش مشتری برای خرید و یا به دست آوردن آن، بیشتر از قبل باشد. آژانس رویدادهای ورزشی و بازاریابی TEAM در اصل بنا بر هدف ایجاد مثلث قدرت سه حوزهی ورزش، تلویزیون و حامیان ورزشی شکل گرفت که وظیفه‌ی اصلی آن ایجاد علاقمندی به رشته های ورزشی و تمرکز آن بر روی مسائل تجاری است که منجر به طراحی استراتژی های جدید اقتصادی می شود و گاه حامیان مالی در قالب شرکت های معتبر با مشارکت در سرمایه گذاری برگزاری مسابقات ورزشی در تلاشند تا رتبه‌ی تجاری خود را در برابر رقبا ارتقاء بخشد.

وظایفی که رسانه ها امروزه بر عهده دارند تا به نحو احسن آن را اجرا و عمل نمایند عبارتند از:

۱- اطلاع رسانی ۲- ارتباط بین مسؤولین و مردم ۳- کمک به حفظ ارزش ها و ترویج فرهنگ مطلوب در جامعه (فرهنگ سازی) می باشد. مسؤولین امر باید به این نکته توجه کنند که هر چه قدر وظایف فوق شفاف تر و به عینه اجرا شود در واقع دید افراد جامعه نسبت به موضوع پرداختی بازتر و تخصصی تر خواهد شد در عصر حاضر مطبوعات و رسانه ها با مدیریت و سازماندهی از سوی افراد مسؤول به سوی حرفه ای شدن سوق داده می شود زیرا که مطبوعات ورزشی آئینه‌ی تمام نمای ورزش کشور می باشد و تاکید این هم ضروری است که مطبوعات ورزشی باید مدافع فرهنگ خودی باشند زیرا که نقش مهم در انعکاس تحلیلی رویدادها به مردم و جامعه را ایفا می کند. اما به نظر برخی از کارشناسان امروزه نشریات ورزشی آنچه را که باید به طور درست و صحیح انجام دهند را اجرا نمی کنند.

سوالات تشریحی

۱- بازاریابی بین المللی را توضیح دهید؟

۲- وظایف مدیران بازاریابان بین المللی چیست؟

۳- اجزای بخش خدمات صنعت ورزش کره را بنویسید؟

۴- اثرات اقتصادی ورزش را توضیح دهید؟

۵- اقتصاد بازاریابی و ورزش را توضیح دهید؟

۶- توریسم ورزشی و انواع آن را توضیح دهید؟

۷- بازاریابی توریسم ورزشی را توضیح دهید؟

۸- عوامل موثر برکارایی بازاریابی توریسم ورزشی مشارکتی را بنویسید؟

۹- متخصصین ورزشی، صنعت ورزشی را به چند قسمت عمده زیر تقسیم می کنند؟

۱۰- صنعت ورزشی کانادا، استرالیا و نیوزلند را باهم مقایسه کنید؟

سوالات تستی

۱- ..... مالیاتی است که دولت کشور خارجی بر کالاهای وارداتی وضع می کند.

الف: تحریم ب: تعرفه ج: حمایت مالی د: هیچکدام

۲- وظایف مدیران بازاریابان بین الملل بسیار پیچیده تر از بازاریابی داخلی است. زیرا بازاریاب بین المللی حداقل باید به دو سطح از عوامل ..... مواجه شود.

الف: قابل کنترل ب: غیر قابل کنترل ج: غیر قابل کنترل و نامطمئن د: قابل کنترل و مطمئن

۳- کدامیک از عوامل زیر جزء دسته مختلف محصولات ورزشی بر تولید ناخالص ملی (یا تولید ناخالص داخلی GDP و ارزش افزوده هر کشور نمی باشد؟

الف: رویدادها ب: آموزش ج: کالا و خدمات د: تولید

۴- خدمات حرفه ای، کالا و تجهیزات، رویدادها، رسانه ها از تقسیمات عمده محصولات ورزشی در صنعت ورزشی کشور ..... می باشند.

الف: کره ب: آمریکا ج: استرالیا د: انگلیس

فصل سوم :

محیط های سیاسی ، قانونی و نظارتی در بازاریابی جهانی ورزشی

مقدمه

در این فصل به شما گفته خواهد شد که بازاریابی ورزشی ملزم به رعایت قوانین و مقررات است. یکی از این قوانین احترام به دارایی های معنوی است که پایه و اساس آن بر این واقعیت استوار است که افراد در پاسداری از برونداد اندیشه های خود صاحب حقوقی هستند. بازاریابان باید به حقوق رقابت و تبلیغات آگاهی داشته باشند و اصول منصفانه، جوانمردانه و انسانی در رقابت را فراموش نکنند و همچنین شرایط ارائه تبلیغات در هر یک از رسانه ها را بدانند.

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می رود:

– یک دیدگاه کلی از قانون و قانونگذاری را در بازاریابی ورزشی ارائه کند.

– نقش قانون در بازاریابی را بشناسد و شرح دهد.

– قانون آرم های تجاری را بشناسد.

– قرادادهای ورزشی و طرفین آن را بشناسد.

– مفهوم بازار را درک نماید.

– قوانین خارجی و بازاریابی خارجی را درک کند.

- حل اختلافات تجاری بین المللی را بشناسد.

۳-۱- جنبه های قانونی بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی ملزم به رعایت قوانین و مقررات است. یکی از این قوانین احترام به دارایی های معنوی است که پایه و اساس آن بر این واقعیت استوار است که افراد در پاسداری از برونداد اندیشه های خود صاحب حقوقی هستند. بازاریابان باید به حقوق رقابت و تبلیغات آگاهی داشته باشند و اصول منصفانه، جوانمردانه و انسانی در رقابت را فراموش نکنند و همچنین شرایط ارائه تبلیغات در هر یک از رسانه ها را بداند.

۳-۲- اهمیت قانون

تمام سازمان های ورزشی متاثر از جنبه های مختلف قانون هستند که این قوانین بر طبق قانون اساسی یا قوانین عمومی، حقوق شهروندی، قراردادهای دولتی، نظام اعتقادی وضع می شوند. خصوصا که رویدادهای بزرگ و متعدد همواره با مسائلی مواجه می شوند که نیاز به حمایت های قانونی دارند.

اغلب مدیران و سازمان دهندگان ورزشی در زمانی که می خواهند طرح و برنامه بازاریابی را تدوین کنند از تمام وظایف قانونی و ضروری خود بی اطلاع هستند. بسیاری از آنان به دنبال مشورت با متخصصینی نظیر وکلا، متخصصین ایمنی و افراد دارای تخصص ویژه در حوزه هایی که از آن اطلاع کافی ندارند، می روند.

غفلت از وظایفی که در نگاه اول به نظر مهم نیستند، مدیران را با مشکلات بالقوه بزرگی مواجه می سازد. چنین کاری منجر به نتایجی می شود که خسارات حساب نشده و مشکلات مواجه می سازد. چنین کاری منجر به نتایجی می شود که خسارات حساب نشده را برای سازمان و برنامه بازاریابی به همراه خواهد داشت.

مدیریت رویداد ورزشی و بازاریابی بر مبنای مدیریت کیفیت قرار دارد و باید اثربخش باشد. به همین دلیل است که مجموعه ورزش و قانونگذاری در مدیریت ورزش بسیار ضروری است.

۳-۳- قانون و قانونگذاری

قانون به شکل های مختلف تعریف شده است. قانون را در کتب لغت چنین معنا کرده اند: رسم، قاعده، روش، آیین و امری کلی که بر همه جزئیات منطبق می گردد و احکام جزئیات از آن شناخته می شود. قانون قاعده ای است که مقامات صلاحیت دار آن را وضع و ابلاغ می کنند (فرهنگ معین، ج۲، ص ۲۶).

معنای حقوقی قانون عبارت است از قواعد لازم الاجرا و دارای ضمانت اجرایی مشخص در هر جامعه و به عبارت دقیق تر، قانون به معنای عام کلمه (Lato Sensu) مجموع قواعد الزام آور مصوب مقامات

صلاحیت دار است و شامل تصویب نامه ها، آیین نامه ها، نظام نامه ها، مقررات خلافی و کلیه مسائلی می شود که درباره آن مقامی به نام جامعه مقرراتی را وضع نموده است.

قانون به معنای خاص کلمه (Sensu-Stricto) مفهوم فنی و مخصوص به خود را دارد و در رژیم های مبتنی بر قانون اساسی به مفهوم مصوبات پارلمان است.

بیشتر کارهایی که انجام می دهیم و تمام تصمیماتی که می گیریم، توسط قانون با محدودیتهایی همراه می شود . رفتار ما تحت نظارت قانون است در بیشتر موارد قانون به ما می گوید که چه چیزی درست و چه چیزی غلط است. اگر مقررات را رعایت نکنیم، مرتکب خلاف و جرم می شویم. امروزه قوانین فقط توسط مراجع قانونگذار و پارلمان ها وضع نمی شوند، در واقع قوانین حاصل انعکاس باورهای جامعه است. چون جنبه های اخلاقی و اجتماعی و علایق جامعه است که تعیین کننده درستی و نادرستی رفتارهاست.

۳-۴- نقش قانون در بازاریابی

همانطور که قبلا ذکر شد، قانون بر تمام ابعاد و جنبه های زندگی انسان حاکم است و بازاریابی یکی از این جنبه هاست که بر تجارت جهانی، پول، جهانی سازی و سرمایه گذاری نقش بسیار مهمی دارد. تاثیر مدیریت کیفیت جامع در یک بازاریابی موفقیت آمیز بسیار مورد تاکید است .

از آنجا که مدیریت کیفیت جامع بر بازار سرمایه ها اثرگذار است، رقبا سعی می کنند محصولات با کیفیت را با قیمت های ارزان در اختیار مصرف کننده قرار دهند. این روزها می توانید کالاهای مشابه زیادی را ببینید که توسط تولیدکننده های رقیب به بازار عرضه می شوند، اما از نظر کیفیت و قیمت تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند.

به طور مثال شرکت های ریباک، نایک، آدیداس محصولات ورزشی مشابهی را برای گروه های هدف گیری شده مشابه در رشته های بسکتبال، فوتبال، سایر رشته های ورزشی ارائه می دهند. این موضوع باعث می شود که بازاریابان این شرکت ها همیشه به دنبال آخرین تاکتیک های تهاجمی بازاریابی باشند که حاصل آن رقابتی در بازاریابی است که ممکن است روش درست و منصفانه ای نباشد. به همین دلیل است که قانونگذاران اقدام به وضع قوانینی می کنند که راه را بر استفاده از روش های نادرست و غیر اخلاقی و غیر انسانی ببندند.

۳-۵- دارایی های معنوی

به منظور حمایت از یک اختراع، ایده، ابتکار، یا یک محصول خلاقه در مقابل فعالیت های تجاری نادرست و غیر منصفانه، قوانینی نظیر حقوق تکثیر، آرم های تجاری، حق ثبت و اختراع و امتیاز به عنوان حقوق دارایی های معنوی وضع گردیدند. این قوانین حق انحصاری برای صاحبان ایده و اختراعات و اکتشافات فراهم می سازد. این حقوق موجب حمایت از محصولات ذهنی افراد می گردد.

برای مثال مولف یک کتاب می تواند حق تکثیر کتاب را به نام خودش ثبت کند. کلمات، اسم و نشان های بی همتا، تحت حمایت قانون آرم تجاری قرار دارند و اکتشافات و اختراع محصولات جدید، فرایندها و ماشین آلات از حق ثبت می توانند استفاده کنند تا مورد حمایت قرار گیرند. برای مولف مهم است که بخواهد از دارایی های معنوی خود حمایت و حفاظت کند و هم چنین خود او نتواند به دارایی های معنوی مولف دیگری تجاوز کند. آنها باید بدانند که کدام بخش از دارایی معنوی به آنها تعلق دارد.

قوانین حق تکثیر، آرم تجاری و ثبت اختراع سه نوع از قوانین حمایتی هستند که هر کدام برای منظور خاصی وضع شده اند. این قوانین در حوزه فعالیت های بازاریابی نقش مهمی دارند که در ادامه به آنها اشاره می کنیم.

۳-۵-۱- قانون حق تکثیر و بازاریابی

فرهنگ لغات وبستر حق تکثیر را به این صورت تعریف می کند: « حق تکثیر عبارت است از حق انحصاری و قانونی که مانع از تولید مجدد، انتشار و فروش هر گونه اثر ادبی، موسیقایی، یا هنری برای مدت زمان خاص می گردد». این حق انحصاری به مولف اثر اصلی تعلق دارد و از حق او در زمانی حمایت می کند که ایده او توسعه می یابد یا اگر بعدها ایده او بخشی از یک طرح بازاریابی شود.

تا قبل از کنفرانس برن سال ۱۸۸۶ که بین کشورهای پادشاهی منعقد شد، حقوق قانونی صاحب اثر فقط در کشور خودش رعایت می شد. اما پیمان برن داشتن این حق را در تمام کشورها برای صاحب اثر قابل اجرا دانست. این پیمان تاکنون بارها مورد تجدیدنظر قرار گرفته است.

حق تکثیر نوعی حفاظت قانونی از آثار به وجود آمده است که این آثار می توانند علمی و ادبی و هنری باشند. این قانون شامل هر نوع عرضه ای از اثر است و به صاحب اثر اجازه می دهد که از حقوق انحصاری (به این معنی که فقط شامل صاحب اثر است و نه افرادی که به نحوی به اثر دسترسی دارند) که شامل تکثیر و اقتباس در شیوه بیان او است، استفاده کند.

قانون حق تکثیر از زمانی که اثری به وجود می آید(به طوری که در شکلی ملموس باشد) شامل آن اثر می شود. براساس پیمان برن، تاریخ انقضای حق تکثیر حداقل شامل طول حیات خالق و ۵۰ سال بعد از مرگ

اوست. این مدت زمان شامل تمام کشورهای عضو در پیمان برن می شود و هر کشور می تواند زمان بیشتری را نیز قائل شود.

گاهی در طی یک وصیت رسمی حقوق یک اثر به بازماندگان صاحب اثر تعلق می گیرد که البته باید به تائید رسمی رسیده باشد(کپی رایت، ۲۰۰۶).

در برخی موارد بهره مندی از اثر بدون اجازه صاحب اثر، مغایر با حق تکثیر محسوب نمی شود از این موارد با عناوین «استفاده آزاد» و «استفاده آزاد و رفتار منصفانه» یاد شده است. مهمترین جنبه های مشترک در این بهره برداری مجاز عبارت اند از :

- الف) قصد انتفاع و سودجویی وجود نداشته باشد(پازوکی زاده، ۱۳۸۸).
- ب) مقدار استفاده از آثار در حد متعارف باشد، مثلا نسخه برداری برای استفاده شخصی به منظور مقاصد علمی و امثال آن مجاز شمرده شده است.

برخلاف یک طرز فکر عمومی که همه می پندارند اینترنت یک فضای عمومی است، پس برداشت مطالب آن آزاد است، آنچه در اینترنت می بینیم تنها در صورتی قابل کپی کردن است که یا تاریخ حق تکثیر گذشته باشد و یا صاحب وب گاه حقوق خود را لغو و یا واگذار کرده باشد.

علامت جهانی حق چاپ © است که در برخی موارد به صورت (c) یا (C) نیز نمایش داده می شود. در زبان فارسی برای بیان این حقوق معمولا از عبارت هایی مانند «همه حقوق چاپ و نشر این کتاب محفوظ است» و گاهی از علامت (ح) استفاده می شود (ویکی پدیا، ۲۰۱۱).

در ایران تا این زمان (یعنی زمان نگارش این کتاب توسط مولفین) هنوز قانون حق تکثیر تصویب نشده است. هر چند که اعتقاد عمومی بر این است که مولف و یا صاحب اختراع یا هر گونه اثر بدیع دیگری در مورد انحصاری کردن اثر خود، محق است. اما هنوز قانونی در این مورد از تصویب مجلس شورای اسلامی نگذشته است.

نمونه ای از کاربرد حق تکثیر را می توان در سایت بازاریابی ورزشی استرالیا به آدرس :

http://www.australiansportsmarketing.com.au/copyright.html دید. در متن حق تکثیر این شرکت درج شده است که هر گونه استفاده تجاری از محتوای سایت بدون اجازه مسؤولین شرکت غیر قانونی بوده و مشمول پیگرد قانونی خواهد بود. محتوای این سایت شامل ایده ها و ابتکاراتی برای جذب مخاطبان به فعالیت های ورزشی ارائه شده توسط شرکت مذکور، طرح استفاده از بلیت های اعتباری و نرم افزارهای بررسی آماری و فعالیتهای مختلفی است که خاص این شرکت است.

۳-۵-۲- قانون ثبت آرم تجاری

آرم تجاری علامت مشخصی است که بر روی محصولات شرکت تولید کننده نصب می شود و آن محصولات را از نمونه های مشابه متایز می سازد. قانون ثبت آرم تجاری، تولید کنندگان و صاحبان آرم های تجاری را در برابر سوءاستفاده رقبا محافظت می کند و ایشان ملزم به ثبت آرم خود هستند. این نظام به مصرف کنندگان کمک می کند که کالاها و خدماتی را که از نظر ماهیت و کیفیت مطلوب هستند و دارای آرم تجاری مشخص هستند، استفاده کنند.

چنانچه ثبت حقوق انحصاری آرم تجاری صورت گیرد و آرم تجاری به منظور شناسایی کالاها و خدمات بر روی محصولات درج شود، آنگاه صاحبان آرم تجاری می توانند در قبال دریافت مبالغی، به افراد موردنظر، اجازه استفاده از آرم خود را بدهند و به این ترتیب حقوق صاحب آرم تجاری حفاظت می شود. مدت زمان این حفاظت متفاوت است ولی در صورت پرداخت مبالغ تعیین شده مدت زمان استفاده از آرم تجاری قابلیت تمدید دارد. محافظت از آرم تجاری توسط مراجع قانونی صورت می گیرد.

علائم تجاری امکان سرمایه گذاری در سطح جهان را برای صاحبان آن فراهم می سازد. همچنین حفاظت از علائم تجاری مانع از تلاش های رقبایی می شود که برای فروش محصولات و ارائه خدمات نامرغوب یا متفاوت از آرم تجاری مشخصی استفاده می کنند.

این نظام امکان سرمایه گذاری برای تولید و فروش کالاها و خدمات را در عادلانه ترین شرایط ممکن به افراد می دهد و از این طریق موجب تسهیل تجارت بین المللی می شود.

علائم تجاری می توانند از یک یا تعدادی از چند کلمه، حرف یا عدد تشکیل شوند و یا می توانند شامل تصاویر، نشان ها، نقش های چند بعدی، علائم صوتی، رایحه و یا رنگ باشند. علاوه بر علائم تجاری که مشخص کننده کالاها یا خدمات هستند، علائم دیگری نیز وجود دارند. علائم اشتراکی مخصوص گروهی از شرکت های تولیدی یا اتحادیه هایی است که محصولاتی با ویژگی های مشابه ارائه می کنند.

علائم استانداردهای ایزو، به کسانی اعطا می شود که اثبات کنند کالاهای تولیدی آنها از استاندارد مطلوبی برخوردارند موسسه بین المللی استانداردسازی(ایزو) یک فدراسیون بین المللی متشکل از نهادهای ملی استاندارد است. تعداد این نهادها بالغ بر ۱۴۰ نهاد است که هر یک از یک کشور برخاسته اند. وظیفه ایزو ارتقای توسعه استانداردسازی و فعالیت های مربوطه در جهان با دیدگاهی است که هم به ایجاد تسهیلات در زمینه تبادل بین المللی کالاها و خدمات توجه دارد و هم توسعه همکاری در زمینه های فکری، علمی، فنی و اقتصادی را از نظر دور ندارد.

برندهای تجاری و آرم سازمان ها گاه به صورت علامت و گاه به صورت کلمات و گاه ترکیبی از آنهاست.

ماحصل فعالیت های ایزو قراردادهای بین المللی خواهد بود که به عنوان استانداردهای بین المللی انتشار می یابد. استاندارد کردن و استاندارد از پایه های علم و فناوری است که در پیشرفت صنعت و اقتصاد نقشی به سزا دارد و باید در جهت افزایش سطح کیفیت تلاش کرد تا به فناوری پیشرفته تولید هر محصول نایل شد.

اغلب چنین می پندارند که استاندارد فقط برای حفظ منافع مصرف کننده است. البته این نظر تا حدی صحیح است و استاندارد به نیازهای فردی و اقتصادی مصرف کنندگان توجه دارد، اما ثبات صنعت و فناوری را نیز در نظر دارد و می توان گفت که سود حاصل از رعایت استاندارد برای تولیدکنندگان بیش از مصرف کنندگان است.

زیرا صرفه جویی های حاصل از کاهش انواع قطعات و مواد اولیه غیر ضروری و ضایعات، به قدری چشمگیر است که هر گونه سرمایه گذاری در زمینه استاندارد سازی فرآورده ها و خدمات را برای صاحبان صنایع موجه می سازد، به طوری که آنان در اندک زمان می توانند نتایج محسوس آن را به صورت مبالغ ذخیره شده مشاهده کنند.

با اجرای درست قوانین و مقررات استاندارد، هزینه های انبارداری و ساخت ابزار و ماشین آلات تنزل می یابد، فرایند تولید منظم می شود، آرایش عملکرد کارخانه ها به نحو متعادلی تنظیم می گردد نگهداری اسناد، نقشه ها و طرح های مربوط به تولید محصولات طبق یک نظام دقیق بازیابی سریع، طبقه بندی و بایگانی می شود، همکاری میان واحدهای گوناگون هر سازمان یا کارخانه برای پیشبرد کالای کیفیت دار و بسته بندی مطلوب، رضایت مصرف کنندگان نیز جلب می شود و به این ترتیب استاندارد شالوده استواری را برای پیشرفت و توسعه صنعت و اقتصاد فراهم می سازد(آواکس نت، ۱۳۸۶).

ثبت اختراع یا پتنت، امتیازی است که دولت یا موسسه خاص در یک کشور به مبتکران و مخترعان برای ایجاد یک ابداع نو و جدید که از نظر اقتصادی حائز اهمیت باشد اهدا می کند ثبت اختراعات، اکتشافات، تالیفات، طرح ها و فرمول ها و ابداعات به لحاظ نقشی که در زندگی بشر و پیشرفت انسان ها دارد از اهمیت خاصی برخوردار است. گواهی اختراع سندی است که به مخترع داده می شود تا به موجب آن امتیازات اختراع خود بهره مند شود.

معمولا از جمله این امتیازات، حق انحصاری است که دولت ها به موجب قانون داخلی به مخترع می دهند تا از تاریخ تسلیم اظهارنامه حداکثر به مدت ۲۰ سال بهره برداری از اختراع ثبت شده منوط و مشروط به

موافقت وی باشد. در مقابل، مخترع اطلاعات مربوط به اختراع را در اختیار جامعه قرار می دهد و با افشای اطلاعات اختراع، پلکان ترقی علم و مخترع هیچ حق مادی نسبت به اختراع خود ندارد(پازوکی زاده، ۱۳۸۸).

۳-۵-۳- حقوق رقابت

حقوق رقابت مجموعه ای از مقررات، اصول و رویه های قضایی در رابطه با توافق های میان بنگاههایی است که رقابت را محدود می نمایند و یا متمرکز کرده و یا از قدرت بازار سوءاستفاده می کنند که این قوانین مورد حمایت دولت ها قرار دارد.

حقوق رقابت در برگیرنده یک سری امور ایجابی و سلبی است به این معنا که کشورها برای دستیابی به بازار آزاد مبتنی بر رقابت ابتدا باید کارهایی مانند تشویق به استفاده از تکنولوژی پیشرفته، نوآوری و ایجاد فرصت های شغلی را صورت دهند و سپس باید از وقوع اتفاق های مضر مانند ایجاد انحصار جلوگیری کنند.

هدف و غایت حقوق رقابت تجاری عبارت از این است که قدرت تجاری بالقوه یا موجود واحدهای بازرگانی را در جهت منافع و مصالح عمومی کنترل کند که این مهم را با حفظ اقتصادی رقابتی به وسیله ممنوع کردن اقدامات انحصارگرایانه شرکت ها یا تحریم ادغام واحدهای تجاری که سبب تمرکز نامطلوب قدرت بازار در دست چنین شرکت هایی می شود، صورت می دهد.

به عبارت دیگر حقوق رقابت و مقررات مربوط به آن برای این منظور وضع و تصویب می شوند که:

- رقابت را در بازار به عنوان یک جریمه محافظت کنند.
- از آن دسته روش های بازاری که سبب ظلم و استثمار می شوند، جلوگیری کنند.
- از یک محیط سالم برای رفتارهای رقابتی میان رقبا حمایت و حفاظت کنند(اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران، ۱۳۸۸).

۳-۵-۴- حقوق تبلیغات

تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی تلقی می شود که برای انجام آن باید به ضوابط قانونی توجه کرد که در زیر به برخی از این ضوابط می پردازیم.

۳-۵-۴- ۱- ضوابط انتشار آگهی نامه

در ادامه مقررات قانونی تهیه و توزیع کتابچه های حاوی«آگهی» مصوب کمیته مرکزی سازمان های تبلیغات کشور عینا ارائه می شود. دستورالعمل اجرایی نحوه صدور و انتشار برگه های تبلیغاتی یا آگهی نامه توسط کانون های آگهی و تبلیغاتی مصوب جلسه بیست و نهم کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور به این شرح است:

۱) آگهی نامه عبارت است از هر نوع فرآورده چاپی و محصول تبلیغاتی اعم از برگه، کاتالوگ، بروشور، راهنما، جزوه و محصولات مشابه که با هدف معرفی و تبلیغ کالا یا خدمات منتشر و در این دستورالعمل به اختصار آگهی نامه نامیده می شود.

۲) انتشار آگهی نامه تنها از سوی کانون های آگهی و تبلیغاتی دارای مجوز از فرهنگ و ارشاد اسلامی مجاز است.

۳) چاپ موارد مذکور در بند ۱ از سوی کانون های تبلیغاتی که تداعی کننده نشریه دارای مجوز باشد مانند ذکر عنوان نشریه، دوره انتشار و شماره مسلسل ممنوع است. اما ذکر نام، ماه و سال یا فصل و سال بلامانع است.

۴) مطالب مندرج در آگهی نامه ها منحصرا باید به آگهی های تبلیغاتی اختصاص یابد و چاپ هر گونه مطلب اعم از خبر، گزارش، مصاحبه، تفسیر و مقاله در آگهی نامه که از منابع غیر موثق نقل شده یا استفاده ابزاری از زن و مرد را تداعی کند ممنوع است.

- **تبصره**: درج یام های عام المنفعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نظیر مسائل مربوط به رعایت بهداشت فردی و اجتماعی، رعایت صرفه جویی در مصرف آب و انرژی، احترام به حقوق دیگران و اشاعه فرهنگ ملی و اسلامی با ذکر منبع یا منابع بلامانع است.

۵) درج آگهی های احزاب و نهادهای سیاسی و آگهی نامزدهای انتخاباتی در آگهی نامه ممنوع است و درج آگهی های دولتی مانند مناقصه ها و مزایده ها و موارد مربوط به حصر وراثت و ثبت شرکت ها و موسسات در آگهی نامه ها نیز نباید با قانون مغایرت داشته صرفا با مجوز مراجع ذیصلاح امکان پذیر است.

۶) در عنوان آگهی نامه باید نام کانون آگهی و تبلیغاتی نوشته شده باشد و اضافه کردن هر عنوان دیگر مانند ویژه نامه، پیش شماره، فوق العاده و عناوین مشابه ممنوع است.

۷) آگهی نامه باید دارای شناسنامه ای باشد که در آن نام کانن و شماره پروانه فعالیت، نشانی کانون، شماره تلفن و حوزه فعالیت یا تحت پوشش و نام چاپخانه در آن درج شود. توزیع آگهی نامه به طور رایگان انجام می شود.

۸) کانون های آگهی و تبلیغاتی در درج آگهی ها موظف هستند علاوه بر رعایت مواد ۱۱، ۱۲ ، ۱۳ ، ۱۴ ، ۱۵ و ۱۷ آئین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، بندهای ماده ۳ دستورالعمل اجرایی مصوب جلسه مورخ ۷۹/۲/۱۱ کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور را نیز رعایت کنند.

۹) کانون های آگهی و تبلیغاتی موظف هستند تعداد ۲ نسخه از آگهی نامه ها را به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهر محل فعالیت خود تحویل دهند.

۱۰) دستورالعمل در ۹ بند و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۲/۵/۱۲ جلسه بیست و نهم کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور به تصویب رسید و کلیه مقررات داخلی مغایر لغو می شود.

۳-۵-۴- ۲- مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی

- الف) متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی است که به وسیله اداره کل بازرگانی صدا و سیما تهیه شده و در اختیار سازندگان و سفارش دهندگان آگهی ها قرار می گیرد. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای (الف تاک) و اصول کلی شامل (۸۱ اصل) است.
- ب) این دستورالعمل با رعایت قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران ناظر بر موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین شده است.
- ج) صاحبان آگهی، تولیدکنندگان آگهی و سفارش دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند. در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی حسب مورد نامبردگان پاسخگو خواهند بود.
- د) رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است.
- ه) مد نظر داشتن و رعایت سیاست های کلان دولت جمهوری اسلامی ایران در زمان ساخت و پخش آگهی ضروری است.
- و) در جریان تولید و ساخت آگهی های رادیویی و تلویزیونی باید کلیه مواد تبلیغاتی با رعایت قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان و آئین نامه های مربوط به آن ساخته شده باشد. تولیدکننده و سفارش دهنده آگهی مسؤول پرداخت هر گونه خسارت در ازای اعتراضی که از ناحیه هر شخص حقیقی و یا حقوقی نسبت به محتوای آگهی از حیث آهنگ، شعر، تصویر و ... وارد شود خواهد بود. چنانچه آثار استفاده شده متعلق به سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران باشد در آن صورت سازمان یاد شده اقدام قانونی به عمل خواهد آورد.

- ز) چنانچه آگهی ارائه شده حسب ظاهر مغایرتی با این دستورالعمل نداشته باشد، ولی پس از پخش ایجاد زیان و خسارتی نماید و خسارت ناشی از تقصیر و تخلف سفارش دهنده و سازنده باشد، سفارش دهنده و سازنده آگهی حسب مورد مسؤول جبران خسارت خواهد بود.
- ح) مواد این دستورالعمل در مورد آگهی های درون برنامه ای نیز صدق می کند.
- ط) تفسیر این دستورالعمل و ارائه نظرات مشورتی به عهده اداره کل بازرگانی صدا و سیما بوده و اداره کل بازرگانی صدا و سیما بر رعایت کامل دستورالعمل مذکور نظارت نموده و از پخش آگهی های مغایر با مفاد دستورالعمل حاضر جلوگیری می کند.
- ی) در مورد هر نکته ای که در این دستورالعمل مبهم به نظر رسد و یا به طور صریح در مورد آن صحبت نشده باشد، باید قبل از ساخت برنامه از اداره کل بازرگانی صدا و سیما کتباً نظرخواهی و استفسار شود.
- ک) در هر مورد که این دستورالعمل مسکوت به نظر رسد و یا موضوع جدیدی مطرح شود که در این دستورالعمل درباره آن صبحت نشده باشد، حسب مورد ماده یا مواد جدیدی از طرف اداره کل بازرگانی صدا و سیما به شرکت های تبلیغاتی ابلاغ و در ویرایش بعدی به این دستورالعمل ملحق خواهد شد.

۳-۶- قراردادهای ورزشی

یکی از مهم ترین مباحثی که می تواند در تجارت و حقوق ورزشی مورد بررسی قرار گیرد مقوله «قرارداد ورزشی» است زیرا به جرات می توان گفت: اساسی ترین رکن ورزش حرفه ای قرارداد ورزشی است چرا که تا وقتی قرارداد منعقد نشود و رابطه ای میان فعالان ورزشی برقرار نگردد، هیچ مسابقه ای انجام نمی شود و بسیاری از مسائل مطرح در حقوق ورزشی موضوعیت پیدا نمی کند.

به عنوان مثال؛ حقوق و تکالیف مربیان، بازیکنان، باشگاهها، تولیدکنندگان فروشندگان کالا و خدمات ورزشی ، خبرنگاران، نمایندگان ورزشی، پزشکان باشگاه، اسپانسرها و ... براساس قرارداد تعریف می شود و تا زمانی که قراردادی منعقد نشود هیچ کدام از این موضوعات قابل تصور نیست. موضوع قراردادهای ورزشی در حیطه بازاریابی ورزشی بسیار اهمیت دارد و داشتن اطلاعات اجمالی در خصوص شرایط کلی این دسته از قراردادها برای فعالان حوزه بازاریابی ورزشی خالی از فایده نیست.

پیش از وارد شدن به مباحث اصلی لازم است تعریفی جامع از قرارداد ورزشی ارائه گردد.

با توجه به مقررات و آئین نامه های فدراسیون ورزشی و قرارداد کسانی که در جهت انجام مسابقه و تهیه مقدمات، فعالیت

می کنند و هم چنین با توجه به عرف ورزشی و برخی متون که در باب قراردادهای ورزشی نگاشته شده است می توان به تعریف قرارداد ورزشی پرداخت.

قرارداد ورزشی عقدی است که موضوع آن به طور مستقیم یا غیر مستقیم به امور ورزشی مربوط می شود، اعم از این که موضوع قرارداد مستقیما انجام فعالیتی ورزشی باشد یا از جمله اموری باشد که برای انجام فعالیت های ورزشی اجتناب ناپذیر است.

تنها قرارداد ورزشی که موضوع آن مستقیما انجام فعالیت ورزشی است قرارداد باشگاهها با بازیکنان است. اما اگر موضوع قرارداد ورزشی از اموری باشد که برای انجام مسابقه اجتناب ناپذیر است مصادیق متعدد و متنوعی خواهد داشت مثل: قرارداد مربیان، پزشکان تیم، وکلای ورزشی، نمایندگان ورزشی، خبرنگاران، اسپانسرها و امثال آن.

از میان قراردادهای ورزشی، قرارداد باشگاه ها با بازیکنان، مهم ترین و اصلی ترین قرارداد ورزشی محسوب می شود. زیرا ورزشکاران و بازیکنا از تمامی تلاش هایی که در جهت تامین مقدمات و لوازم انجام مسابقه صورت می گیرد استفاده کرده و فعالیت ورزشی را در قالب مسابقه انجام می دهند.

در حقیقت آخرین نقش را در ورزش حرفه ای بازیکنان ایفا می کنند و اگر بازیکنان نباشند تهیه مقدمات و لوازم برای انجام مسابقه کاری عبث و بیهوده خواهد بود.

تعیین ماهیت حقوقی قرارداد ورزشی مستلزم تجزیه و تحلیل موضوعاتی است که چارچوب و ارکان قرارداد ورزشی را تشکیل می دهند و بدون آنها قرارداد رسمیت و مشروعیت خود را از دست خواهد داد. این ارکان عبارتند از:

۳-۶-۱- طرفین قرارداد ورزشی

- **بازیکن:**

شخصی است که همه وقت و استعداد خود را معطوف به تمرین و آموزش در رشته ورزشی بخصوصی کرده و ورزش را به عنوان شغل اصلی خود برگزیده است. به طوری که تمام وقت خود را صرف آن می کنند.

- **باشگاه:**

باشگاه مجموعه ای ورزشی است که براساس معیارهای تربیت بدنی، به عنوان باشگاه تاسیس و در اداره ثبت شرکت ها به ثبت رسیده باشد، در سازمان لیگ باشگاه نامیده می شود. بسیاری از باشگاهها در سطح

دنیا به صورت شرکت سهامی اداره می شوند. سهامداران این شرکت ها به راحتی سهام خود را در بازار بورس و یا هر مکان دیگری منتقل می کنند. در ایران اگر چه باشگاهها به صورت شرکت در مرجع ثبت شرکت ها به ثبت برسند اما شرکت سهامی نیستند.

با وجود این باشگاهها صرف نظر از شکلشان، مشمول قانون تجارت هستند. بند ۱۵ ماده ۹ آیین نامه فوق الذکر مقرر می دارد: « کلیه باشگاهها از نظر ضوابط داخلی، تابع قانون تجارت هستند و کلیه باشگاههای لیگ برتر باید علاوه بر مجوز سازمان تربیت بدنی، در ثبت شرکتها نیز ثبت شده و مدارک خود را به سازمان لیگ ارائه دهند».

۳-۶-۲- موضوع قرارداد

موضوع یا مورد قرارداد عبارت است از مال یا عملی که هر یک از طرفین قرارداد بر تسلیم یا انجام آن تعهد می کنند. قرارداد ورزشی نیز از جمله عقودی است که از دو موضوع تشکیل شده است و به اصطلاح از «عقود دو عهدی» است که در یک طرف آن تعهد باشگاه در برابر بازیکن قرار دارد و طرف دیگر آن تعهد بازیکن در برابر باشگاه، تعهد عمده باشگاه عبارت است از پرداخت دستمزد به بازیکن و تعهد عمده بازیکن عبارت است از اعمال مهارت، تکنیک و قدرت جمسانی و فکری در مسابقات و تمرینات.

پیوستن بازیکن به باشگاه به منزله قبول همه حقوق و تکالیفی است که توسط مقررات مربوطه تعیین شده و باشگاه محل ظهور همه این تکالیف و حقوق است و از طرفی بازیکن با عضویت در باشگاه همه این موارد را قبول می کند.

مهم ترین وظیفه باشگاه در قبال بازیکن، پرداخت دستمزد به اوست. هر چند که وظایف رفاهی، بهداشتی، ایمنی و تجهیز امکانات نیز برعهده باشگاه است. از جمله جذاب ترین و مهمترین مباحثی که مطبوعات ورزشی، رسانه های جمعی و طرفداران رشته های مختلف ورزشی دنبال می کنند مبحث دستمزد قراردادی بازیکنان است. به طوری که هنگام انعقاد قرارداد نیز بیشترین مذاکرات و چانه زنی ها بر سر دستمزد بازیکنان صورت می گیرد.

در قراردادهای ورزشی نیز همانند سایر عقود رابطه متقابلی بین دو مورد قرارداد- یعنی تعهد بازیکن و تعهد باشگاه برقرار است به عبارت دیگر، هر چه بازیکن از مهارت و تکنیک بهتر و بالاتری برخوردار باشد مبلغ قراردادی وی نیز بیشتر است.

۳-۶-۳- مدت قرارداد

دستمزد بازیکن و مدت قرارداد، مهمترین مباحثی هستند که هنگام قرارداد ورزشی بر سر آنها بحث و مذاکرات فراوانی انجام می گیرد. مدت متداولترین شیوه تعیین منفعتی است که بازیکن باید در اختیار باشگاه قرار دهد(بهرامیه، ۱۳۸۹).

۳-۷- محیط سیاسی

مسائل سیاسی و قوانین کشورها تأثیر بسزایی بر روی فعالیت های بازرگانی بین المللی بر جای می گذارند. در این فصل ابتدا تأثیر محیط سیاسی سپس محیط حقوقی را بر مدیریت بازرگانی بین المللی بازگو می کنیم.

تغییرات سریعی که در مسائل سیاسی در کشورهای مختلف صورت می گیرد بر کسی پنهان نیست. اغتشاشات سیاسی، انقلاب ها و تغییرات در سیاست دولت ها هر روزه به وقوع می پیوندد و شرکت های بین المللی را به نحوی تحت تأثیر خود قرار می دهد. تغییر یک دولت ممکن است باعث از بین رفتن برخی از فرصت های بازرگانی و ایجاد فرصت های دیگر شود. برای مدیران عالی سازمان های بازرگانی این تغییرات به این معنی است که باید شرکت خود را بنحوی با تغییرات تطبیق دهند که استفاده از فرصت های جدید به حداکثر و زیان به حداقل برسد.

بازیکنان اصلی که یک شرکت بین المللی در میدان سیاست با آن ها روبرو است عبارتند از: دولت کشورهای میزبان[۱۱]، دولت کشور خودی[۱۲] و سازمان ها یا آژانس های بین المللی.

هر چند که اصطلاح کشور میزبان بکار برده می شود اما بسیاری از تصمیمات سیاسی ممکن است توسط گروه بندی های منطقه ای (مانند اتحادیه اروپا) اتخاذ شود. پس در اینجا منظور از کشور میزبان، می تواند یک کشور و یا گروهی از کشورها باشد. در این بخش از فصل ابتدا محیط سیاسی کشور میزبان سپس محیط سیاسی کشور خودی و آنگاه به سازمان ها یا آژانس های بین المللی که تجارت جهانی را تنظیم می کنند پرداخته خواهد شد.

۳-۷-۱- نیروهای سیاسی کشور میزبان

الف- جو سیاسی

[11]The Host Governments.
[12]The Home Country Governments.

هر کشوری که یک شرکت بین المللی در آن یک واحد عملیاتی(تولید، بخش مالی، فروش و غیره) داشته باشد کشور میزبان نامیده می شود. با این تعریف شرکت های بین المللی با کشورهای میزبان متعددی سروکار دارند که هر یک جو سیاسی خاصی دارد.

ثبات سیاسی، برای بازاریابان بین المللی اهمیت زیادی دارد. منظور از ثبات سیاسی این نیست که هیچگونه تغییر سیاسی در کشور صورت نگیرد بلکه تغییرات تدریجی و صلح آمیز باشد. بسیاری از برنامه های بازاریابی درازمدت هستند و عدم ثبات سیاسی یا حقوقی می تواند برنامه بازاریابی یک شرکت را مختل نماید.

آن چه که برای بازاریابان اهمیت دارد استمرار سیاست های دولت نسبت به فعالیت های بازرگانی می باشد. عدم اطمینان در این زمینه منجر به تصمیمات منفی از قبیل عدم سرمایه گذاری کاهش فعالیت و یا خروج از آن کشور می گردد.

منظور از عدم ثبات سیاسی اینست که مسائل سیاسی و نتایج حاصل از آن غیر قابل پیش بینی باشد. شاخص هایی که بازاریاب در این زمینه می تواند مورد تحلیل قرار دهد عبارتند از: تغییر مکرر رژیم، حتی اختلافات فرهنگی مانند وجود زبان های متعدد در یک کشور می تواند منشأ عدم ثبات سیاسی باشد. اختلافات قومی و اختلافات دینی از موارد دیگری است که منجر به عدم ثبات سیاسی در یک کشور و یا یک منطقه می گردد.

ب- دولت ها

فعالیت های بازرگانی زیر نظر دولت در یک کشور صورت می گیرد که می تواند، از طریق مختلف باعث تشویق یا مانع فعالیت های بازرگانی شرکت های خارجی شود. در کشورهای مختلف دولت ها یا نقش تنظیم کننده و هدایت کننده را دارند که از طریق سیاست های مالی و پولی و قوانین بر فعالیت های بازرگانی نظارت می کنند و یا مانند بسیاری از کشورهای جهان سوم علاوه بر نقش فوق خود نیز به فعالیت های بازرگانی می پردازند.

دولت ها نیز خود تحت نفوذ و تأثیر فلسفه سیاسی کشور، گروههای فشار محلی، گروههای همسود و هم چنین منافع خود دولت می باشند. مجموعه این عوامل منجر به تصمیماتی می شود که شرکت های بین المللی نه تنها لازم است از این تصمیمات آگاه باشند بلکه باید آنها را در استراتژی های بازاریابی خود منظور نمایند. آنچه بیشتر اهمیت دارد درک منطقی است که در کنار هر عمل دولت وجود دارد.

برای ارزیابی ریسک های سیاسی در یک کشور و اینکه چگونه تصمیمات اتخاذ می شود، بررسی ساختار سیاسی یک کشور می تواند مفید باشد آیا ساختار سیاسی بر مبنای دموکراسی است یا دیکتاتوری، سلطنتی و یا سوسیالیستی؟ دانستن سیستم سیاسی یک کشور، ارتباط شرکت های بازرگانی را با دولت مشخص می کند. در سال های اخیر، بسیاری از دولت ها در جهت دموکراسی حرکت کرده اند.

در اروپای شرقی بعد از سال ۱۹۸۹ دولت های کمونیستی از بین رفتند و در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین دیکتاتوری های نظامی جای خود را به دولت های دموکرات دادند.

بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی تصمیمات دولت ها را براساس تعبیری که آنها از منافع خود دارند می بینند. این منافع که گاهی تحت عنوان منافع ملی نامیده می شود از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، اما به طور کلی شامل اهداف زیر می باشد:

۱) **بقا خود:** بقا و حفظ تمامیت ارضی هدف اصلی هر دولت و یا رژیمی است.
۲) **امنیت**: هر دولتی سعی در افزایش زمان وجود خود و کاهش تهدیدات خارجی دارد.
۳) **ایدئولوژی**: در برخی از موارد دولت ها(بخصوص دولت هایی که از ایدئولوژی خاصی پیروی می کنند) در پی حفظ و یا ارتقاء آن ایدئولوژی در کنار سایر اهداف می باشند.
۴) **پیشرفت**: بهبود شرایط زندگی برای شهروندان یک کشور هدف مهمی است که همیشه موردنظر دولتمردان می باشد.
۵) **وجهه**: بسیاری از دولت ها به دنبال وجهه و یا اعتبار برای کشور خود هستند که این وجهه و اعتبار می تواند خود هدف باشد و یا وسیله ای برای نیل به سایر اهداف.
۶) **هویت فرهنگی:** معمولاً دولت ها برای حفظ هویت فرهنگی کشور خود، مداخله می کنند.

با توجه به منافع ملی یک کشور است که تعامل بین دولت آن کشور با شرکت های خارجی روشن می شود. اهداف فوق الذکر معمولاً منشأ تصمیمات دولت ها در جهت ترغیب و یا محدود کردن فعالیت های شرکت های بین المللی می باشد.

بسیاری از مدیران شرکت های بین المللی به اشتباه این تصور را دارند که فعالیت های محدود کننده مخصوص دولت های کشورهای کمتر توسعه یافته است، در حالی که مثال های زیادی مبنی بر این چنین رفتاری در مورد دولت های کشورهای بسیار توسعه یافته نیز وجود دارد که نشان دهنده ماهیت جهانی موضوع است. محدودیت ها زمانی صورت می گیرد که

دولت ها احساس نمایند که نیل به اهدافشان توسط فعالیت های شرکت های خارجی که در کنترل آنها نیستند تهدید می شود.

۳-۷-۲- تصمیمات دولت میزبان

در صفحات قبل انگیزه برخی از فعالیت ها و تصمیمات سیاسی توسط دولت کشور میزبان نام برده شد. در این قسمت برخی از سیاست هایی که دولت های میزبان برای کنترل شرکت های خارجی بکار می برند. به اختصار توضیح داده خواهد شد.

۱. جابونینگ[۱۳]

مداخله دولت در فعالیت های بازرگانی به صورت غیر رسمی و بدون اینکه هیچ اساس قانونی داشته باشد را جابونینگ می گویند. دولت ها از این گونه مداخله ها استفاده می کنند که جلوی فعالیتی هر چند قانونی که تصور می شود که در جهت خلاف منافع و یا اهداف آنها است را بگیرند.

برای نمونه در سال ۲۰۱۰ باراک اوباما رئیس جمهور ایالات متحده شرکت برتیش پترلیوم (BP) را مجبور کرد تا ۲۰ میلیارد دلار هزینه برای پاک کردن آلودگی نفت از خلیج مکزیک که این شرکت باعث آن شده بود را تقبل نماید.

۲. خرید محصولات وطنی

از آنجائی که دولت ها مهم ترین خریداران از صنایع هستند، آنها می توانند از برخی از تولید کنندگان یا عرضه کنندگان خرید کنند و از برخی دیگر خرید ننمایند و معمولاً تولید کنندگان داخلی نسبت به تولیدکنندگان خارجی رجحان دارد.

۳. محدودیت های غیر تعرفه ای

در عمل دولت که تعرفه گمرکی رسمی نباشد و مانع عبور آزاد کالاها از کشوری به کشور دیگر شود به عنوان محدودیت های غیر تعرفه ای به شمار می رود. به عنوان مثال صادرات برخی از کالاها هیچگونه مانع قانونی را ندارد، اما از آن چنان دشواری برخوردار می شود که عملاً غیر ممکن می گردد.

۴. یارانه

دادن یارانه به تولیدکنندگان داخلی یکی از شیوه های حمایت داخلی است.

---

[13] Jawboning.

۵. شرایط اجرای عملیات

دولت های میزبان، شرکت های خارجی را از طریق اعمال شرایطی که آنها مجبورند تحت آن وضعیت کار نمایند، می توانند محدود نمایند. محدودیت زمانی باز بودن فروشگاهها یکی از این شرایط است. سایر شرایط می تواند در زمینه قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و فروش باشد.

۶. ظرفیت محلی[۱۴]

بسیاری از دولت های میزبان قوانینی دارند که شرکت های خارجی باید بخشی از ارزش افزوده کالا و یا خدمت را در آن کشور انجام دهند. برای شرکت های تولیدی ظرفیت محلی یعنی بخشی از تولید که باید در آن کشور صورت گیرد.

۷. شرایط مالکیت

کشور میزبان بعضی وقت ها قوانینی دارد که طی آن شهروندان آن کشور نیز باید بخشی از مالکیت شرکت خارجی را داشته باشند. یکی از کشورهائی که از شرایط مالکیت به شکل شدیدی استفاده کرده است، هندوستان می باشد. طبق قانون ۱۹۷۳ کنترل مبادلات خارجی، مالکیت یک شرکت خارجی بیش از ۴۰ درصد نمی توانست باشد (بجز برخی از صنایع).

این قانون باعث شد که IBM هندوستان را ترک کند و همینطور کوکاکولا تصمیم گرفت که بجای در اختیار گذاشتن فرمول نوشابه خود به شرکت های هندی از بازار بزرگ هندوستان چشم پوشی نماید. قوانین جدید در هندوستان باعث شده است که مالکیت بیشتری را اکثر صنایع در هندوستان داشته باشند و این امر باعث شد که کوکاکولا در سال ۱۹۹۴ مجدداً بازار هندوستان را بدست آورد.

۸. تحریم[۱۵]

تحریم که بیشتر انگیزه های سیاسی دارد باعث جلوگیری کامل از ورود برخی شرکت ها به یک بازار خاص می باشد.

۹. سلب تصرف[۱۶]

[14]Local Content.
[15]Boycotts.
[16]Takeovers.

دولت میزبان می تواند باعث سلب مالکیت و با سلب کنترل یک شرکت خارجی، توسط خارجیان شود. سلب تصرف می تواند به صورت رسمی و قانونی با پرداخت و یا بدون پرداخت غرامت باشد و با مصادره و بدون پرداخت باشد.

۳-۷-۳- نیروهای سیاسی کشور خودی

مدیران بازرگانی بین المللی علاوه بر شناخت عوامل سیاسی کشورهای بیگانه باید به مسائل سیاسی داخلی نیز توجه بنماید چرا که این عوامل نیز بر روی فعالیت های آنها اثر می گذارد.

۳-۷-۳-۱- تصمیمات کشور خودی

کشور خودی نیز همان اهدافی که کشورهای خارجی دارند، دارا می باشند. (بقا خود، امنیت، پیشرفت، وجهه، ایدئولوژی و هویت فرهنگی) و درگیر همان تصمیماتی می شوند که کشورهای خارجی اعمال می نمایند(جابونینگ، حمایت از محصولات وطنی، محدودیت های غیر تعرفه ای و غیره) پس تفاوت در چیست؟

تاکنون بسیاری از کشورها به دلیل ایدئولوژی، مسائل سیاسی و یا امنیتی مانع معاملات شرکتهای خودی یا برخی از کشورها شده اند. که نوع حاد آن تحریم تجاری یک کشور خاص بوده است. مانند تحریم تجاری ایران توسط ایالات متحده امریکا که براساس آن هیچ شرکت امریکایی حق خرید و فروش محصولات به ایران را نداشته است. اگر تحریم های تجاری فقط توسط یک کشور صورت گیرد، به نفع شرکت های رقیب در کشورهای دیگر تمام می شود.

تحریم دیگری که توسط ایالات متحده صورت گرفت در سال ۱۹۷۵ نسبت به ویتنام بود که در سال ۱۹۹۴ برداشته شد. در طول این مدت شرکت های امریکایی از بازار ۷۰ میلیونی ویتنام دور نگه داشته شده بودند و بازار برای سایر رقبا مهیا شده بود.

از انواع دیگر تحریم ها، تحریم های چند جانبه می باشد که در این حالت بازار برای رقبا خالی نمی شود در این نوع تحریم چند کشور و یا سازمان ملل شرکت می کنند مانند تحریم تجاری بر علیه آفریقای جنوبی که در سال ۱۹۹۱ با تغییر رژیم آپارتاید، تحریم برداشته شد و یا تحریم تجاری که از طریق سازمان ملل بر علیه عراق در نتیجه جنگ خلیج فارس صورت گرفت و محدودیت تجارت با عراق را ایجاد کرد و یا تحریم بر علیه صربستان و مونتنگرو که باعث توقف تجارت شد.

۳-۷-۳-۲- گروههای فشار در کشور خودی

نوع فشارهای داخلی که شرکت های بین المللی مجبور به تحمل آن هستند با فشارهای خارجی متفاوت است. شرکت های بین المللی مدتها است که با سازمان های غیر دولتی(NGO) در کشورهای اروپایی و امریکایی سروکار دارند. NGOها و گروهها که معمولاً به نحو خوبی سازمان دهی شده اند از طریق رسانه های گروهی و حمایت مردم شرکت ها را تحت فشار قرار می دهند.

شرکت های بین المللی معمولاً به دو دلیل عمده تحت فشار گروههای داخلی قرار می گیرند:

۱) **برای انتخاب بازارشان**
۲) **به دلیل روش کارشان**

فعالیت های سازمان ها از بعد استراتژی محصول، تبلیغات و قیمت گذاری از جمله مواردی است که زیر سؤال قرار می گیرند. در مورد استراتژی محصول، گروههای فشار سعی در متوقف کردن تولید برخی از محصولات(مثل برخی سموم و یا داروها) معمولا به دلیل ایمنی می نمایند. در مورد تبلیغات معمولا این گروه ها به نحوه تبلیغات کالاها معترض هستند و در مورد قیمت گذاری نیز از قیمت های بالا و ناعادلانه انتقاد می کنند.

به عنوان مثال هایی از گروه های فشار می توان از INFACT یا ائتلاف اجرایی شیر خشک نوزاد نام برد که باعث شد شرکت نستله در برنامه های بازاریابی خود تغییراتی را ایجاد کند و یا تحریم سال ۱۹۹۰ شرکت هاینز[۱۷] مالک تن ماهی استارکیست[۱۸] که گفته می شد هنگام گرفتن ماهی تن دولفین ها نیز در تور گیر می کردند و کشته می شدند. این امر باعث شد که شرکت نحوه صید ماهی را تغییر دهد.

شرکت تولیدکننده لوازم آرایشی ای وان[۱۹] به دلیل فشار گروه «افراد برای رفتار اخلاقی با حیوانات»، موافقت کرد که از حیوانات برای آزمایش کردن کالاها استفاده نکند. شرکت پراکتر اند گمبل[۲۰] تولید کننده قهوه فولجر[۲۱] نیز با تحریم یک گروه سیاسی بنام «همسایه به همسایه» روبرو شد. این گروه شرکت P&G را متهم کرد که با خرید دانه های قهوه از السالوادور بودجه جنگ خونین داخلی آنجا را تأمین می نماید.

گروه مزبور در یک آگهی تبلیغاتی تلویزیونی یک فنجان قهوه فولجر را به نمایش گذاشت که به جای قهوه از آن خون می ریخت. شرکت P&G ضمن رد این اتهام به عنوان یه عمل تلاقی جویانه آگهی های تجارتی خود را از کانال تلویزیونی مزبور قطع نمود.

---

[17]Heins.
[18]Star-Kist.
[19]Avon.
[20]Procter & Gamble.
[21]Folger.

شرکت های بین المللی باید همیشه مواظب فشارهای گروهی کشور خودی و یا دولت خود باشند.

۳-۷-۴- تغییر ناگهانی در جو سیاسی

ریسک سیاسی به این مفهوم است که یک شرکت خارجی بنا به اقدامات سیاسی بخش و یا تمام سرمایه خود را در یک کشور خارجی از دست بدهد. در صفحات قبل عناصر مختلف ریسک سیاسی توضیح داده شد. جو سیاسی یک کشور همیشه ثابت نیست. مدیران بازاریابی مجبورند که در زمان تغییر جو سیاسی تصمیمات کلیدی اتخاذ نمایند.

تغییر ناگهانی در قدرت حاکمه یک کشور معمولا منجر به جو سیاسی خصمانه و مصادره اموال می گردد. تغییر دولت در یک کشور می تواند در اثر انتخابات آزاد و یا کودتاها و انقلاب های غیر منتظره باشد.

سقوط شاه و انقلاب اسلامی ایران یکی از تغییرات ناگهانی بود که بسیاری از شرکت ها را غافلگیر کرد. تأثیر انقلاب بر روی شرکت های امریکایی تا حدی بود که ۳۸۴۸ دعوی جهت غرامت مطرح گردید که این دعاوی در دیوان لاهه مطرح و حل و فصل گردید. انقلاب ایران روی شرکت های ژاپنی و اروپایی نیز اثر گذاشت. علاوه بر آن جنگ ایران و عراق فعالیت های شرکت های اروپایی شرقی و تغییر مرزهای ناگهانی بحران های زیادی را برای شرکت های بین المللی فعال در این مناطق ایجاد نمود.

با توجه به این تغییرات اساسی، شرکت های بین المللی چه باید بکنند؟ شرکت ها در واقع باید دو اقدام اساسی انجام دهند. ابتدا باید سیستم اطلاعاتی شرکت را قوی نمایند تا غافلگیر نشوند، دوم باید چندین استراتژی کاهش ریسک داشته باشند که در صورت تغییرات ناگهانی زیان آنها را به حداقل برساند. در صفحات بعد این دو راه حل مورد تأکید قرار خواهند گرفت.

۳-۷-۵- ارزیابی ریسک سیاسی

برای ایجاد یک نظام موثر ارزیابی ریسک سیاسی شرکت ابتدا باید اهداف نظام را تعیین نماید. بعد دیگر، سازمان دهی داخلی شرکت و مشخص نمودن مسؤولیت ها در سازمان است و در نهایت باید نحوه تجزیه و تحلیل روشن شود.

۳-۷-۵-۱- اهداف نظام ارزیابی ریسک سیاسی

شرکت های می خواهند در مورد ثبات سیاسی کشورهای خارجی اطلاعاتی داشته باشند که آنها را در سرمایه گذاری های جدید یاری دهد. اما از آن مهم تر بدست آوردن اطلاعات در مورد وضعیت سیاسی کشورهایی است که در آنجا فعالیت می کنند.

دانستن تغییرات آتی سیاسی برای شرکت ها کافی نیست بلکه این دانستنی ها باید به صورت کاربردی مورد استفاده قرار گیرد. از این رو نظام PRA شرکت ها از صرف پیش بینی وقایع به ایجاد استراتژی هایی که بتواند آنها را با تغییرات سیاسی همساز سازد تغییر جهت داده اند.

نظام PRA باید قبل از هر چیزی به مسأله احتمال تغییر سیاسی در یک کشور خاص بپردازد و سؤالات زیر را پاسخ دهد:

۲ آیا باید وارد این کشور خاص بشویم؟
۳ آیا در این کشور خاص باقی بمانیم؟
۴ با توجه به اینکه واقع X احتمال وقوعش وجود دارد، نسبت به فعالیت هایمان در کشور Y چه تصمیمی باید بگیریم؟

۳-۷-۵-۲- سازمان نظام ارزیابی ریسک سیاسی

بسیاری از شرکت های بزرگ بین المللی دارای نظام ارزیابی ریسک سیاسی می باشند.

نظام ارزیابی ریسک سیاسی در شرکت نفتی گلف چند ماه قبل از سقوط شاه وضعیت را پیش بینی کرده بود. همین گروه علیرغم تهاجم شوروی به افغانستان که تازه اتفاق افتاده بود از طرح مشارکت در اکتشاف نفت پاکستان حمایت نمود. نظام ارزیابی ریسک سیاسی شرکت گلف درست قبل از جنگ داخلی آنگولا سرمایه گذاری در آنجا را پیشنهاد نمود چون اعتقاد داشت که گروه مارکسیستی در آنجا پیروز خواهد شد و دولتی با ثبات و منطقی ایجاد خواهد کرد.

شرکت گلف براساس این پیش بینی در انجام سرمایه گذاری کرد و از آن زمان آنگولا یکی از منابع مهم تولید نفت خارجی شرکت محسوب می گردد.

برخی از شرکت ها به جای ایجاد یک نظام داخلی، این مسؤولیت را تفویض می کنند، شرکت نفتی اکسان[۲۲]و همینطور شرکت زیراکس[۲۳] از مدیران شعبه های خود استفاده می کنند. استفاده از مشاوران برجسته سیاسی نیز توسط برخی از شرکت ها اعمال می گردد.

شرکت بزرگ مهندسی بکتل[۲۴]که در کالیفرنیا واقع است از خدمات ریچارد هلمز رئیس سابق سی.آی.ای[۲۵]و سفیر امریکا در ایران استفاده می کرد. هنری کیسینجر، وزیر سابق وزارت امور خارجه ایالات متحده مشاور سیاسی شرکت های مرک[۲۶]، گلدمن سکز [۲۷]و بانک چیس منهتان جنرال موتورز و کاترپیلار بوده است.

[22]Exxon
[23]Xerax.

اطلاعات مورد نیاز

برای ارزیابی ریسک سیاسی، لازم است که شرکت های بین المللی به ۶ سؤال زیر بتوانند پاسخ دهند:

۱. نظام سیاسی کشور میزبان تا چه حدی ثبات دارد؟
۲. دولت کشور میزبان تا چه حد پایبند تعهدات خود در زمینه قراردادها، حق مالکیت و غیره است؟
۳. چه مدتی احتمال دارد که دولت قدرت را در اختیار داشته باشد؟
۴. اگر دولت فعلی تغییر پیدا کند، چه تغییراتی در مسائل تجاری ایجاد می شود؟
۵. هر گونه تغییر مورد انتظاری، چه تأثیری در مسائل شرکت خواهد داشت؟
۶. با توجه به آن تأثیرات، شرکت اکنون چه تصمیماتی را باید اتخاذ نماید؟

بسیاری از منابع دولتی یا نیمه دولتی به صورت منظم ریسک های سیاسی کشورهای مختلف را برآورد می کنند. یکی از شرکت های وابسته به مجله اکونومیست به نام اکونومیست اینتلجنس یونیت[۲۸] ۲۸ کشور جهان را براساس ۲۷ عامل مورد بررسی قرار می دهد.

این عوامل شامل بدهی های خارجی، سیاست های اقتصادی، ثبات سیاسی و غیره می باشند. درجه بندی براساس حداکثر ۱۰۰ می باشد که بیشترین ریسک را نشان می دهد. سالنامه «گزارش رقابت جهانی» فهرست ریسک سیاسی را در بسیاری از کشورها درجه بندی می نماید.

تصمیمی که شرکت های بین المللی اتخاذ می کنند بستگی به اطلاعاتی دارد که توانسته اند به دست آورند. ارزیابی ریسک سیاسی به شرکت کمک می کند که در صورت لزوم از سرمایه گذاری در یک کشور خاص پرهیز نماید.

۳-۷-۵-۳-استراتژی کاهش ریسک

مشخص کردن و ارزیابی ریسک نباید به عنوان هدف در نظر گرفته شود. ارزش ارزیابی ریسک سیاسی در این است که شرکت بتواند در نهایت وارد بازار شود و یا به فعالیتش در یک بازار خاص ادامه دهد. بسیاری از شرکت ها از روش های مختلف استفاده می کنند تا بتوانند ریسک سیاسی موجود را به حداقل برسانند. در اینجا به برخی از این روش ها اشاره می شود.

۱) شریک محلی

---

[24]Bechtel.
[25]CIA.
[26]Merck.
[27]Goldman Sachs.
[28]Economist Inteligence Unit.

اتکا به یک شرکت بومی که ارتباط خوبی با دولت کشور میزبان داشته باشد، استراتژی است که بسیاری از شرکت های بین المللی به شکل اثربخشی از آن استفاده کرده اند. براساس یک بررسی ۴۰ درصد شرکت های بین المللی ایالات متحده که فروشی بیش از صد میلیون دلار در سال دارند به نحوی با شرکای محلی سرمایه گذاری مشترک کرده اند.

نیمی از این شرکت ها ادعا کرده اند که مشارکت آن ها به اندازه شعبه هایی که صد در صد سرمایه متعلق به آنها است سودآور بوده است. ۱۲ درصد بیان نموده اند سرمایه گذاری مشترک آنها، سودآورتر از شعبه هایشان بوده است.

۲) وضعیت باارزش

شرکت هایی که از تکنولوژی بسیار بالایی برخوردار هستند و یا محصولات منحصر به فردی را تولید می کنند، می توانند برای خود، شأن و مقامی را ایجاد نمایند که به عنوان یک استراتژی موثر، در کاهش ریسک آنها را یاری دهد. این شرکت ها پژوهش و توسعه(P&G) خود را در اختیار شعبه های تابعه خود که در کشوری که در معرض خطر سیاسی هستند قرار نمی دهند، در عین حال از نقشی که در توسعه اقتصادی آن کشور ایفا می کنند به عنوان یک قدرت چانه زنی با دولت میزبان استفاده می کنند.

۳) ادغام عمومی[۲۹]

شرکت هایی که کارخانه های متعددی در کشورهای گوناگون دارند که هر یک متکی به دیگری است کمتر در معرض خطر قرار می گیرند چرا که مصادره یک کارخانه نمی تواند برای کشور مزبور سودآور باشد. یکی دیگر از روش های کاهش ریسک سیاسی این است که حداقل در یک زمینه کاری دو کارخانه در دو کشور متفاوت وجود داشته باشد که با مصادره یک کارخانه تخصصی عملیات شرکت متوقف نشود.

۴) وام های محلی

یک شرکت بین المللی اگر موفق شود که از طریق بانک های کشور میزبان، بودجه عملیات خود را تأمین نماید، ریسک سیاسی را به حداقل رسانیده است چون دولت کشور مزبور حاضر نیست به اقتصاد خود لطمه بزند و برای مؤسسات مالی خود مشکل بیافریند. در هر حال به دلیل محدودیت هایی که در مورد شرکت های خارجی به عمل می آید، این شرکت ها قادر نیستند که همیشه از وام استفاده نمایند.

[29]Vertical Intergration.

۵) به حداقل رساندن سرمایه گذاری های ثابت

با کاهش سرمایه گذاری های ثابت مثل اجاره تسهیلات بجای خرید آنها می توان ریسک سیاسی را کاهش داد.

۳-۷-۵-۴- بیمه ریسک سیاسی

یکی از روش های کاهش ریسک سیاسی خرید بیمه ریسک سیاسی است. پس از تحولات سیاسی ایران نیکاراگوئه، ترور پارک رئیس جمهور کره و انورسادات رئیس جمهور مصر که همه در بین سال های ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۱ اتفاق افتاد، بسیاری از شرکت های بین المللی گرایش به بیمه ریسک سیاسی پیدا کردند که بسیاری از خسارت ها آنها را پرداخت می کند.

به عنوان مثال در نتیجه تحریم عراق توسط سازمان ملل تا زمان عقب نشینی این کشور از کویت، شرکت های بین المللی بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیون دلار از شرکت های بیمه خصوصی و میلیاردها دلار از شرکت های بیمه دولتی خسارت دریافت کردند.

۳-۷-۵-۵- محیط حقوقی

نظام حقوقی کشورهای جهان بر مبنای یکی از اشکال زیر است:

۱- حقوق عرفی[۳۰]

حقوق عرفی مجموعه ای از اصول غیر مدرن است که مورد شناسایی و عمل دادگاهها قرار دارد و بر عرف و عادت معمول در جامعه مبتنی است. حقوق عرفی که منبعث از قانون انگلیسی است بر ایالات متحده، کانادا، بریتانیا و کشورهای دیگری که با نظام حقوقی انگلستان پیوند داشته و یا دارند حاکم است. مبانی اساسی قوانین این کشورها را می توان در سوابق تصمیمات دادگاهها پیدا کرد.

۲- حقوق مدنی یا وضعی[۳۱]

غیر از کشورهای مذکور در فوق، بقیه ممالک غربی معمولاً از حقوق وضعی پیروی می کنند حقوق وضعی برخلاف حقوق عرفی از قوانین مدون درست شده است.

[30] Common Law.
[31] Civil or Code Law.

البته حتی در کشورهای دارای نظام عرفی، هم تعدادی از قوانین بازرگانی خود را وضعی، نموده اند تا تفاوت های دو نظام حقوقی را به حداقل برسانند.

۳- حقوق سوسیالیستی[۳۲]

این قوانین که از نظام مارکسیستی گرفته شده است در کشور چین و سایر کشورهای سوسیالیستی یافت می شود.

۴- حقوق اسلامی[۳۳]

قوانین اسلامی که مبتنی بر قرآن است در کشورهای اسلامی یافت می شود.

شرکت های بین المللی نه تنها با سیستم های حقوقی مختلفی سروکار دارند بلکه زمانی مسأله پیچیده تر می شود که مشخص نباشد شرکت از کدامیک از این نظام های حقوقی باید استفاده کند.

۳-۸- قوانین خارجی و بازاریابی خارجی

بسیاری از شرکت های کشورهای کمتر توسعه یافته که قصد ورود به بازارهای خارجی را دارند متعجب می شوند زمانی که با مقررات و قوانین بسیار زیاد تجاری و کسب و کار در کشورهای توسعه یافته روبرو می شوند زمانی که با مقررات و قوانین بسیار زیاد تجاری و کسب و کار در کشورهای توسعه یافته روبرو می شوند تا حدی که عدم اطلاع آنها از این قوانین و یا عدم رعایت و تطبیق فعالیت های کسب و کار خود با قوانین مزبور موجب شکست آنها در بازارهای خارجی می شود. در اینجا به صورت مختصر با قوانین و مقرراتی که فعالیت های بازاریابی یعنی در واقع محصول، قیمت، محل (توزیع) و تبلیغات را تحت تاثیر قرار می دهند، آشنا خواهیم شد.

۳-۸-۱- محصول

اگر محصول به آنچه که مشتری در هنگام خرید دریافت می کند اطلاق شود، شرکت های بین المللی با مقررات زیادی روبرو می شوند که محصول را در بر می گیرد. جنبه های فیزیکی و شیمیایی محصول برای محافظت مشتریان از قبیل خلوص، ایمنی و عملکرد تحت پوشش قوانین مختلف قرار دارند.

---

[32]Socialist Law.
[33]Islamic Law.

تراژدی داروی تالیدومایدˆ[۳۴] نشان می دهد که کنترل محصولات توسط قوانین کشورها(حتی کشورهای توسعه یافته) یکسان نیست.

اداره غذا و داروی امریکا سالها قبل مجوز فروش تالیدومایدˆ نشان می دهد که کنترل محصولات توسط قوانین کشورها(حتی کشورهای توسعه یافته) یکسان نیست.

اداره غذا و داروی امریکا سالها قبل مجوز فروش تالیدومایدˆ را در امریکا صادر نکرد اما این دارو در اروپا به صورت قانونی توزیع گردید و باعث تولد بسیاری از نوزادان معلول شد. مقررات سخت ایمنی تولید اتومبیل برای بازار امریکا باعث نارضایتی بسیاری از تولیدکنندگان اروپایی و ژاپنی می شود اما به دلیل بزرگ بودن بازار، تطبیق محصول با بازار مزبور مشکل عمده ای به شمار نمی رود.

قوانین یک کشور خاص بر روی نامگذاری، بسته بندی، نوشته های مندرج در روی بسته بندی و ضمانت نیز اثر می گذارد. به عنوان مثال در بلژیک، ظرف محتوی دارویی که استعمال خارجی دارد باید شیشه زرد متمایل به قهوه ای باشد و روی شیشه عبارت «استعمال خارجی» به دو زبان ملی کشور حک شده باشد.

نوشته های روی بسته بندی بیشتر شامل مقررات می گردند تا خود بسته بندی معمولا مواردی که باید روی بسته بندی ذکر شوند عبارتند از:

۱) نام محصول
۲) نام تولیدکننده یا توزیع کننده
۳) شرحی از محتوای محصول و یا نحوه استفاده از محصول
۴) وزن ناخالص و خالص
۵) کشور مبدأ

پتنت[۳۵] برای محافظت از نوآوری و علامت تجاری[۳۶] برای محافظت از نام و نشان توسط هر کشوری بصورت مجاز صادر می شود. از این رو یک بازاریاب مجبور است که محصول خود را در هر کشوری که قصد تجارت در آنجا را دارد، به ثبت برساند.

۳-۸-۲- قوانین مربوط به علائم تجاری

در کشورهای حقوقی عرفی، مالکیت علامت تجاری با استعمال آن تعیین می شود. ولی در کشورهای حقوق وضعی، این مالکیت از طریق به ثبت رساندن تحصیل می شود. در کشورهای حقوق وضعی، اولین

[34]Thalidomide.
[35]Patent.
[36]Trade Mark.

کسی که برندی را به ثبت می رساند مالک آن برند است. در کشورهای حقوقی عرفی نیز، قوانین ثبت وجود دارد ولی ثبت یک برند، مدرک مالکیتی است که قبلا در اثر استعمال تحصیل شده است.

به همین جهت، در صورت بروز اختلاف بر سر حق استفاده از یک علامت تجاری، وظیفه اثبات حق بر عهده طرفی است که علامت را به ثبت نرسانده است. ثبت علامت تجاری در کشور دارای حقوق عرفی از نظر بازرگانی بین المللی یک استفاده دیگر نیز دارد و آن این است که بعضی از کشورها تا وقتی علامت تجاری شرکتی در کشور متبوع آن شرکت به ثبت نرسیده، آن را به ثبت نمی رسانند.

ثبت علامت تجاری در یک کشور دارای حقوق وضعی کار نسبتا ساده ای است. ثبت فوری علامت تجاری در تمام کشورهایی که صادرکننده قصد صدور کالا به آنها را دارد ضروری است، زیرا امکان استفاده دیگران از آن علامت را کاهش می دهد. استفاده از علامت تجاری متعلق به دیگری و یا انتخاب علامت تجاری که از نظر ماهر، تلفظ یا معنا شبیه به علامت تجاری دیگر باشد بطوری که با آن اشتباه شود تجاوز به علامت تجاری دیگران محسوب می شود.

۳-۸-۳- محافظت از علامت تجاری در برابر دزدی

قوانین محافظت از دزدی نام و نشان در بسیاری از کشورها وجود دارد، اما محدوده این قوانین و قابلیت اجرای آن از بازاری به بازار دیگر متفاوت است.

مذاکرات دو جانبه معمولا می تواند تا حدی دزدی نام و نشان را محدود کند به عنوان مثال در ایالات متحده امریکا طبق قانون تجارت و تعرفه ۱۹۸۸ یک کشور خارجی موظف است در قوانین خود و حقوق مالکیت محصولات فکری محافظت نماید در غیر این صورت محدودیت های وارداتی برای آن کشور مورد اجرا گذاشته خواهد شد.

قراردادها و کنوانسیون های مختلف بین المللی برای حفظ مالکیت محصولات فکری ایجاد شده اند. اما متاسفانه بسیاری از کشورهایی که به راهزنی نام و نشان می پردازند عضو این کنوانسیون ها نیستند.

کنوانسیون بین المللی برای حمایت مالکیت صنعتی و یا پاریس که دولت ایران نیز امضاءکننده کنوانسیون است، در سال ۲۰۱۱ ، ۱۷۳ عضو داشته است. مرکز این اتحادیه در برن سوئیس است. کشورهای عضو یا اعضای کنوانسیون متعهد شده اند که:

۱. علائم تجاری اتباع سایر کشورهای عضو را تا آنجا که به علائم تجاری اتباع خودی لطمه نزند ثبت کنند و مورد حمایت قرار دهند.
۲. حقوق مالکیت موجود در نام های تجاری را بدون تشریفات ثبت به رسمیت بشناسند.

۳. برای تسلیم متقاضی ثبت در هر یک از کشورهای عضو، یک اولویت شش ماهه که از تاریخ تقاضای ثبت در کشور متبوع دارنده علامت، شروع می شود قائل گردند.

بنابراین اگر ابتدا در ایالات متحده و ظرف ۶ ماه در یک کشور دیگر عضو اتحادیه تقاضای ثبت یک علامت تجاری شود تقاضای دوم چنان محسوب خواهد شد که گویی در همان تاریخ اولین تقاضا در همان کشور صورت گرفته است.

موافقت نامه مادرید و پروتکل مادرید محافظت از علامت تجاری کشورهای عضو را بر عهده دارد. شایان ذکر است که چین نیز به عضویت این کنوانسیون درآمده است. ثبت علامت تجاری در یک کشور عضو به تمام کشورهای عضو تعمیم پیدا می کند و این شامل تمام شرکت های کشورهای عضو و شرکت های خارجی که شعبه های آن ها در آنجا به ثبت رسیده اند می باشد.یکی دیگر از کنوانسیون های مهم، کنوانسیون اتحادیه اروپا می باشد در این کنوانسیون ثبت علامت تجاری در یک کشور، ثبت در سایر کشورهای اتحادیه اروپا را شامل می شود.

محافظت از کپی رایت[۳۷] (ثبت آثار هنری، انتشاراتی، موسیقی و نرم افزارها) از طریق کنوانسیون جهانی کپی رایت سال ۱۹۵۴ و کنواسنیون ۱۹۸۶ برن صورت می گیرد. سایر معاهده ها عبارتند از کنوانسیون بین آمریکایی[۳۸] که شامل کشورهای لاتین و ایالات متحده امریکا می باشد و مانند اتحادیه پاریس عمل می کنند.

الف- قیمت

بعد از محصول، جزء دوم آمیخته بازاریابی، یعنی قیمت گذاری تحت تاثیر قوانین قرار می گیرد. کنترل قیمت در کشورهای مختلف، متفاوت است. در بسیاری از موارد کنترل قیمت فقط شامل کالاهای اساسی می شود. در کشورهای اروپایی و امریکای لاتین، دارو از کالاهایی است که بیشتر مواقع دولت ها قیمت آنرا کنترل می کنند. قوانین مالیاتی نیز، هر چند که جزء قوانین قیمت گذاری محسوب نمی شوند اما بر روی قیمت تاثیر بسزایی دارند.

ب-توزیع

در این زمینه شرکت های بین المللی آزادی بیشتری دارند چرا که قوانین بسیار کمی توزیع را کنترل می کنند. اما در هر حال عدم وجود روش های توزیع در یک بازار خارجی به دلیل مسائل قانونی،

[37]Copyright.
[38]Inter-American Convention.

تکنولوژی و یا اقتصادی برای توزیع کننده کالا محدودیت ایجاد می کند. به عنوان مثال در فرانسه فروش از طریق مراجعه به منازل ممنوع است.

یکی از مشکلات توزیع عدم صلاحیت قانونی توزیع کنندگان منحصر به فرد محلی است در واقع اگر تولیدکننده خود به توزیع کالا در یک کشور خارجی بپردازد کمتر دچار مشکل خواهند شد. در صورت استفاده از نماینده یا توزیع کننده باید در انتخاب آن ها دقت کافی بعمل آید.

پ- تبلیغات[۳۹]

آگهی های تجاری[۴۰] یکی از بحث برانگیزترین موارد در کشورهای گوناگون است که بیش از سایر موارد تحت کنترل درمی آید. بسیاری از کشورها قوانینی برای آگهی های تجارتی دارند به عنوان مثال در آلمان استفاده از کلمه بهتر و یا بهترین ممنوع است.

بسیاری از کشورها آگهی های تجارتی را برای برخی از محصولات ممنوع کرده اند یکی دیگر از محدودیت ها، ممنوعیت استفاده از برخی از رسانه های گروهی است.

پیشبرد فروش از قبیل دادن اشانتیون، مسابقه، توزیع کوپن تجاری، «دو تا با قیمت یکی» در برخی از کشورها ممنوع است. در برخی از کشورها نیز این فعالیت ها با نظارت صورت می گیرد. این در حالی است که در کشوری مانند ایالات متحده امریکا آزادی عمل بسیار زیادی در این زمینه وجود دارد.

فروش شخصی نیز ممکن است با مشکلات بازاریابی روبرو شود و مشکل قانونی در این زمینه بسیار نادر است. اگر قرارداد با نیروهای فروش مشکل پیدا نماید. این مسأله بیشتر مشکل شخصی و بازاریابی است تا قانونی.

۳-۹- حل اختلافات تجاری بین المللی

قوانین هر کشور طبیعی است که فعالیت های تجاری را در آن کشور کنترل کند اما اگر این فعالیت ها در سطح بین المللی صورت گیرد و اختلافی بروز نماید دادگاه بین المللی وجود ندارد که طرفین به آن مراجعه نمایند. در واقع دادگاه جهانی لاهه فقط به اختلاف بین کشورها رسیدگی می کند و نه شرکت ها.

زمان بروز اختلاف تجاری بین دو شرکت مختلف هر یک ترجیح می دهند که اختلاف در کشور آنها و تحت قوانین آن کشور حل و فصل شود. بنابراین یکی از روش های جلوگیری از این چنین مشکلی پیش

[39]Promotion.
[40]Advertising.

بینی موضوع در قرارداد است. به عبارت دیگر موقع امضاء قرارداد، طرفین قرارداد به توافق می رسند که در صورت بروز اختلاف مشکل را با قوانین کدام کشور حل و فصل نمایند.

وقتی طرفین یک معامله نمی خواهند یا نمی توانند اختلاف تجاری میان خودشان را در تماس مستقیم با یکدیگر حل کنند، معمولا تلاش می شود که بین آنها مصالحه ای صورت گیرد و یا میانجی گری شود. میانجی گری ممکن است صرفاً تلاشی باشد برای نزدیک کردن نظرات دو طرف اختلاف به یکدیگر گاهی ممکن است یک مقام اتحادیه تجاری، یک شخص بازرگان، یک موسسه تجاری، یا اداره به تقاضای یکی از طرفین اختلاف و یا صرفاً به ابتکار خود، تلاش نمایند که رفع اختلاف کند.

مثلا در ایالات متحده امریکا گاهی مقامات دولتی این نقش را عهده دار می شوند ولی قبول راه حل پیشنهادی آنها، الزامی نیست. پاره ای از سازمان ها مثل اتاق بازرگانی بین المللی برای داوری بین المللی و تشویق حل اختلاف از طریق میانجی گری، تسهیلاتی بوجود آورده و مقرراتی را وضع کرده اند. اگر طرفین نتوانند اختلاف خود را مستقیما یا با پادرمیانی یک میانجی حل کنند، چاره ای جز مراجعه به داوری یا دادگاهها، باقی نمی ماند.

۳-۹-۱- داوری تجاری

داوری[41] معمولاً داوطلبانه است. مراجعه به داوری یا ضمن قرارداد مقرر می شود و یا پس از بروز اختلاف، طرفین داوطلبانه موضوع را به داوری ارجاع می کنند. به علت مشکلات ارجاع اختلافات تجاری به دادگاه ها، مراجعه به داوری رو به فزونی دارد. مراجعه به دادگاه ها هزینه زیاد می طلبد و تا صدور رای نهایی دادگاه، یک زمان طولانی سپری می شود که در این مدت سرمایه تجاری بدون استفاده می ماند و روابط تجاری مختل می شود.

بسیاری از اختلافات تجاری، موضوعات حقوقی نیستند، بلکه به واقعیت ها مربوط می شوند. در بسیاری از موارد، مسائل حقوقی در درجه دوم اهمیت هستند. در داوری تجاری معمولا از داوران متخصص بی طرف یا افرادی که به روش های مرتبط با اختلافات تجاری تسلط دارند استفاده می شود.

مزایایی که می توان برای داوری تجاری، در مقایسه با مراجعه به دادگاه برشمرد. عبارتند از: هزینه کمتر، اخذ تصمیم سریعتر، کمتر بودن احتمال از دست دادن همیشگی مشتری و درک کاملتر نکات غیر حقوقی موجود در یک اختلاف تجاری.

[41] Arbitration.

سال های سال است که هم در بازرگانی داخلی و هم در بازرگانی بین المللی از داوری تجاری استفاده شده است. ولی اهمیت یافتن بیشتر داوری تجاری در سال های اخیر معلول علل زیر است:

۱. اعتبار حقوقی بخشیدن به بخشی از قرارداد که ارجاع اختلافات، به داوری را مقرر می دارد.
۲. عدم رسیدگی دادگاه در صورت وجود بند مربوط به داوری در قراردادها یا وجود توافق داوری.
۳. اجرای رای داوران توسط دادگاه ها.

۳-۹-۲- دیوان های داوری تجاری

داوری تجاری در بازرگانی بین المللی به طور روزافزونی با استفاده از تسهیلات دیوان های دائمی داوری صورت می گیرد. سازمان هایی مثل اتاق بازرگانی بین المللی، دادگاه داوری لندن[۴۲] اتاق بازرگانی ایالات متحده و انجمن داوری امریکا[۴۳] از جمله سازمان هایی هستند که مقررات داوری وضع کرده و برای تسهیل داوری در مورد اختلافات تجاری، کمیته ها یا دیوان های داوری تاسیس نموده اند[۴۴].

خلاصه

بیشتر کارهایی که انجام می دهیم و تمام تصمیماتی که می گیریم، توسط قانون با محدودیت هایی همراه می شود رفتار ما تحت نظارت قانون است. در بیشتر موارد قانون به ما می گوید که چه چیزی درست و چه چیزی غلط است. اگر مقررات را رعایت نکنیم، مرتکب خلاف یا جرم می شویم. قانون بر تمام ابعاد و جنبه های زندگی انسان حاکم است و بازاریابی یکی از این جنبه هاست که بر تجارت جهانی، پول، جهانی سازی و سرمایه گذاری نقش بسیار مهمی دارد.

به مظور حمایت از یک اختراع، ایده، ابتکار یا یک محصول خلاقه در مقابل فعالیت های تجاری نادرست و غیر منصفانه، قوانینی نظیر حقوق تکثیر، آرم های تجاری، حق ثبت اختراع و امتیاز به عنوان حقوق دارایی های معنوی وضع گردیدند.

حق تکثیر عبارت است از حق انحصاری و قانونی که مانع از تولید مجدد انتشار فروش هر گونه اثر ادبی، موسیقایی، یا هنری برای مدت زمان خاص می گردد. قانون ثبت آرم تجاری، تولید کنندگان و صاحبان آرم های تجاری را در برابر سوءاستفاده رقبا محافظت می کند و ایشان ملزم به ثبت آرم خود هستند.

---

[42]The London Court of Arbitration.
[43]The American Arbitration Association.
[44]جهت کسب اطلاعات بیشتر به مأخذ زیر مراجعه نمائید.

روئل کاهلر، بازرگانی بین المللی، ترجمه رحیمی موقر، تهران انتشارات جانزاده، ۱۳۷۰، صفحه ۱۵۹-۱۵۴.

ثبت اختراع یا پتنت، امتیازی است که دولت یا موسسه خاص در یک کشور به مبتکران و مخترعان برای ایجاد یک ابداع اهدا می کند، که از نظر اقتصادی حائز اهمیت باشد.

حقوق رقابت مجموعه ای از مقررات، اصول و رویه های قضایی در رابطه با توافق های میان بنگاههایی است که رقابت را محدود می نمایند و یا متمرکز کرده و یا از قدرت بازار سوءاستفاده می کنند که این قوانین مورد حمایت دولت ها قرار دارد. قرارداد ورزشی عقدی است که موضوع آن بطور مستقیم یا غیر مستقیم به امور ورزشی مربوط می شود، اعم از این که موضوع قرارداد مستقیما انجام فعالیت ورزشی باشد یا از جمله اموری باشد که برای انجام فعالیت های ورزشی اجتناب ناپذیر است.

اسلام هدف اصلی خود را تنها بالا بردن سطح زندگی مالی و بهبود وضع خوراک، لباس، مسکن و سایر موجبات آسایش قرار نداده است بلکه به همراه این منظور و بالاتر از آن تکامل روحی و فضایل اخلاقی موردنظر بوده است و تمام نکاتی را که در بازاریابی اجتماعی مطرح می شود در تعالیم اسلامی نسبت به آنها توصیه شده است.

سوالات تشریحی

- معنای حقوقی قانون چیست؟
- جنبه های مشترک بهره برداری از حق تکثیر بدون اجازه صاحب اثر کدامند؟
- آرم تجاری را تعریف کرده و در چه شرایطی صاحب آرم تجاری می تواند در قبال دریافت مبلغ اجازه استفاده از آرم را بدهد؟
- ضوابط قانونی حقوق تبلیغات را بنویسید.
- سؤالاتی که برای ارزیابی ریسک سیاسی باید شرکت های بین المللی بتوانند پاسخ دهند کدامند؟
- منظور از دارایی های معنوی در ورزش چیست؟
- به چهار مورد از مهمترین ضوابط انتشار آگهی نامه اشاره کنید.
- قراردادهای ورزشی را با تاکید بر نقش بازاریابی ورزشی توضیح دهید.

سؤالات تستی

۱- شرکت های بین المللی معمولا به دو دلیل ..... و ..... تحت فشار گروه های داخلی قرار می گیرند.

الف- برای انتخاب بازارشان و عدم روش کارشان ب: برای انتخاب نکردن بازارشان و به دلیل روش کارشان

ج: برای انتخاب بازارشان و به دلیل روش کارشان د: برای انتخاب نکردن بازارشان و عدم روش کارشان

۲- کدامیک از موارد زیر جزء عوامل تغییر دولت در یک کشور محسوب نمی شود؟

الف: انتخابات آزاد ب: کودتاها ج: جو سیاسی خصمانه د: انقلاب های غیر منتظره

۳- کدامیک از موارد زیر مربوط به استراتژی کاهش ریسک می باشد؟

الف: حقوق عرفی ب: وضعیت باارزش ج: تغییر ناگهانی جو سیاسی د:مصادره اموال

۴- مبلغ قرارداد بازیکن زمانی بیشتر است که بازیکن از ..... و ..... بهتری برخوردار باشد.

الف: مهارت و تکنیک ب: سن و مهارت ج: تجربه و تکنیک د: تجربه و مهارت

فصل چهارم :

شناخت بازارها و خریداران جهانی ورزشی

مقدمه

ورزش به دلیل ویژگی های خاصی که دارد محصولی منحصر به فرد است و به همین دلیل بازاریابی ورزشی نیز بسیار متفاوت از بازاریابی برای سایر سازمان های غیر ورزشی است. آمیخته بازاریابی در ورزش با تاکید بر عنصر روابط عمومی به صورت پنج عنصر مهم در بازاریابی سازمان های ورزشی مورد توجه است.

تعداد عناصر آمیخته بازاریابی با توجه به بخش بازار، اهداف سازمان، ویژگی های بازار، مخاطبان و ... می تواند در سازمان های مختلف متغیر باشد. محور اصلی درک ما از آمیخته بازاریابی سه حوزه تحلیل بازاریابی یعنی مصرف کننده، شرکت و رقابت است. مدل پلکانی که در این فصل ارائه شده نشان دهنده انواع مصرف کننده ورزشی و شدت توجه آنها به محصولات است.

از دانشجو انتظار می رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:

- علت منحصر به فرد بودن ورزش را توضیح دهد.
- آمیخته بازاریابی در ورزش را توضیح دهد.
- مدل پلکانی را تشریح کند .
- حوزه های تحلیل بازاریابی را بشناسد و آن را توضیح دهد.
- سیاست های حمایت گرانه و محدودیت های تجاری را بشناسد.

۴-۱- آمیخته بازاریابی در صنعت ورزش

شاید از باب نظری نتوان تفاوتی را بین بازاریابی ورزشی و بازاریابی سنتی قایل شد، اما در اجرا دنیایی از تفاوت وجود دارد. محصول اصلی ورزش، تقاضا محور است در حالی که اغلب محصولات عمومی، بازار محور هستند، یعنی برحسب کمبود محصول در بازار، تولید می شوند. ورزش آخرین محصولی است که به درخواست گروهی مصرف کننده از قبیل تماشاگران و سهامداران فراهم می شود.

محصول اصلی ورزش از لحاظ ماهیت می تواند نامحسوس یا محسوس باشد. همزمان، بنگاهها و شرکت های حقوقی، ورزش را به عنوان راهی برای جذب مشتریان و فروش محصولات و خدمات مخصوص خود به کار می برند.

همچنین آنها می توانند از ورزش در رخدادهای معینی به عنوان یک سیستم پاداش برای کارکنانشان استفاده کنند. به طور مثال اگر شرکتی در یک استادیوم ورزشی دارای جایگاه خاصی برای تماشای مسابقات باشد، می تواند این جایگاه را در مواقع برگزاری مسابقات به عنوان پاداش در اختیار کارکنان خود قرار دهد.

۴-۲- ویژگی محصول اصلی ورزش با رویکرد بازاریابی

محصول اصلی ورزش دارای ویژگی هایی به شرح زیر است:

الف) ویژگی محصول اصلی ورزش، اغلب غیر قابل لمس، ذهنی و بی ثبات است.

تجربه مشتری امری کاملاً ذهنی است، زیرا تحت کنترل دیدگاه ها و تفاسیر متفاوت قرار دارد. این امر کار را برای بازاریاب ورزش بسیار مشکل می سازد، زیرا او علی رغم ادراکات مختلف مشتری، وارد مبارزه ای برای تامین رضایت مشتریان می شود. به علاوه تا زمانی که نتایج غیر قابل پیش بینی در مسابقات ورزشی وجود دارد و تضمینی برای کیفیت بازی از طرف سهامداران نیست، این عوامل برای بازاریاب ورزشی که در صدد تامین رضایت مشتری است، به چالشی مهم تبدیل می شود.

ب) ورزش دارای جاذبه ای وسیع و با نفوذ در تمامی جنبه های زندگی است.

این عامل برای بازاریاب ورزشی مجموعه ای از بازارهای هدف را فراهم می سازد و بنابراین لازم است که صنعت ورزش به تولید محصولات متنوع بپردازد. این تنوع باید مشخصات جمعیت شناختی متعددی همچون سن، جنس، سطح درآمد، طایفه یا نژاد و موقعیت اجتماعی مشتریان را نشان دهد.

پ) ورزش معمولاً توسط عموم مردم مصرف می شود و رضایت مشتری مستقیماً تحت تاثیر محیط خارجی است.

مصرف ورزش اغلب با تعامل اجتماعی همراه می شود. طبق نتایج حاصل از مطالعات متعدد، همبستگی قویی بین هویت اجتماعی، وابستگی به یک تیم و تصمیم برای حضور در یک رویداد ورزشی وجود دارد. در حقیقت، تحقیقات نشان می دهند که کمتر از ۲ درصد از تماشاچیان مسابقات ورزشی دانشگاهی و حرفه ای به تنهایی در رویدادها حضور می یابند. با توجه به نتیجه این تحقیق، بازاریاب ورزشی باید فعالیت ها و محصولاتی تولید کند که حضور گروهی را افزایش دهد و رضایت مشتری را تسهیل کند.

ت) محصول اصلی ورزش هیجان ایجاد می کند.

مشتری ها احساس هویت شخصی قویی (هم مثبت و هم منفی) از همراهی با عناصر محصول ورزشی دارند. متخصص بازاریابی ورزشی باید توانایی محصولات را در هر دو طرف این پیوستار دارا باشد.

ث) مصرف کننده ورزش باور دارد که در مورد اطلاعات مربوط به محصول ورزشی از تخصص کافی برخوردار است.

به طور معمول سازندگان محصولات در مورد محصولات تولیدی خود متخصص هستند. مصرف کنندگان هم معمولا به نظرات شرکت تولیدکننده محصولات و یا به نمایندگی های فروش این محصولات اعتماد می کنند. اما در ورزش وضع به این شکل نیست. چون مصرف کنندگان در ورزش خود را متخصص می دانند. نمونه آن زمانی که مسابقه فوتبال پخش می شود و وقتی خطایی از یک بازیکن سر می زند، تماشاچیان خود به قضاوت و صدور حکم می پردازند. این امر توسط رسانه ها یعنی وب سایت ها، رادیو، تلویزیون، مطبوعات و ... تشدید می شود.

ج) محصول ورزش(در قالب رویداد) یک محصول فاسدشدنی است.

در این قالب، هیچ فهرست کالای درستی وجود ندارد. رویداد ورزشی به طور همزمان تولید و مصرف می شود. بنابراین، بازاریاب ورزشی باید رویداد را پیش فروش کند. برای انجام این کار، بازاریاب حرفه ای ورزش باید اجرای پیش بینی نشده و برنامه بالقوه را بفروشد.

چ) همانند اغلب محصولات تقاضا محور، مشتری محصول اصلی ورزش را تقاضا می کند که می تواند به شدت متنوع باشد.

در اغلب محصولات، مفهوم اقتصادی عرضه و تقاضا را ملاحظه می کنیم. محصول اصلی ورزش تقاضا محور است و همین امر، کار بازاریابان ورزشی را در تدوین استراتژی مشکل می کند. چون آنها باید ذهن مشتری را بخوانند و نیازهای آنها را در رابطه با محصول ورزشی تشخیص بدهند.

ح) سازمان های ورزشی در ین حال که رقابت می کنند، همکاری می کنند.

همچنان که سازمان های ورزشی در داخل زمین رقابت می کنند، از سوی دیگر برای تضمین، پایداری و موجودیت یکدیگر همیاری می کنند. در واقع سازمان های ورزشی به این طریق به بازاریابی خود اقدام می کنند. به طور مثال فرض کنید دو تیم استقلال و پرسپولیس که رقیب یکدیگر هستند و نه تنها در داخل میدان بلکه در ذهن تماشاچیانشان با هم رقابت می کنند، در واقع هر یک برای موجودیت دیگری نیز در تلاش هستند و موفقیت بازاریابی یک تیم با تکیه به حضور تیم دیگر محقق می شود. یعنی فرض کنید اگر یک روز برای برگزاری یک مسابقه مهم یکی از این دو تیم حاضر نباشد، دیگر مسابقه ای در کار نخواهد بود.

خ) بیشترین کوشش بازاریابی برای محصول اصلی ورزش نیست، بلکه در محصولات جانبی آن قرار دارد.

از آنجایی که متخصص بازاریابی ورزشی سخنی در مورد محصول اصلی ورزش ندارند، باید محصولات جانبی را برای رساندن پیام به جامعه و دریافت بازخورهای مردم به کار ببرند. نمونه بارز آن کالاهای تجاری است. محصولات جانبی درآمد قابل توجهی را برای سازمان های ورزشی در همه سطوح فراهم می کنند.

د) تبلیغ از طریق وسایل ارتباط جمعی موجب کاهش اهمیت بازاریابی ورزشی سنتی است.

اشباع فعالیت های ورزشی در وسایل ارتباط جمعی موجب تکامل روش سنتی کنترل و هماهنگی آمیخته بازاریابی شده است. این امر ایجاد ادراک عمومی از محصول نام دارد که در متن این کتاب از این پس با عنوان روابط عمومی شناخته می شود. مفاهیم واژه های روابط عمومی و ادراک عمومی از محصول در فصول آتی مورد بحث قرار خواهد گرفت. توسعه فعالیت های روابط عمومی در سازمان ها موجب شده است تا دیدگاه 4p در آمیخته بازاریابی به تئوری 5p در بازاریابی تبدیل شود که عناصر آن عبارت اند از: محصول، قیمت، مکان، ترویج و روابط عمومی(شوارز، ۲۰۰۸).

۴-۳- آمیخته بازاریابی

پس از این که یک سازمان ورزشی بازار را به بخش های کوچکتر تقسیم کرد و یک بخش را انتخاب نمود و استراتژی موقعیت یابی را برای آن بخش تعریف کرد، در مرحله بعد باید برای هر بخش یک آمیخته بازاریابی تعریف شود.

کاتلر(۱۹۹۹) آمیخته بازاریابی را مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل تعریف می کند که شرکت آنها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی مجموعه ای از استراتژی ها و فعالیت هایی است که پنج عنصر قیمت، ترویج، محصول، مکان(توزیع) و روابط عمومی را پوشش می دهد.

به طور معمول به این عناصر 5p گفته می شود که حرف اول این کلمات در زبان لاتین (product, place, publicity price, promotion) است. این حقیقت که این پنج عنصر در یک مجموعه یا ترکیب قرار گرفته اند. بسیار مهم است، چون این عناصر باید با یکدیگر هماهنگ شوند تا به شکلی یکپارچه عمل کنند.

عناصر آمیخته بازاریابی برحسب نوع، ویژگی ها، شرایط، بازار، مخاطبین و اهداف سازمان های ورزشی متغیر هستند. در بعضی از منابع مطالعاتی به این موضوع برمی خوریم که پنجمین عنصر بازاریابی، مردم (People) تعیین شده است و در بعضی منابع دیگر، مردم به عنوان ششمین عنصر معرفی شده است.

نتایج تحقیقات معماری و همکاران(۱۳۸۶) در مورد آمیخته صنعت ورزش ایران ۸ عنصر را به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی ورزش کشور معرفی می کند که عبارت اند از: حمایت مالی، مدیریت، ترویج، مدیریت قیمت گذاری، قدرت های حاکم بر بازار، به عنوان متغیرهای مستقل و ابزار کنترل که در اختیار مدیران قرار دارند. هم چنین چهار عامل دیگر آمیخته، شامل مدیریت روابط عمومی، مدیریت فرایند، مدیریت مکان و مدیریت نشان، به عنوان متغیرهای وابسته معرفی شدند.

هم چنین نتایج تحقیق رمضانی علوی و همکارانش(۱۳۸۸) عناصر آمیخته بازاریابی موثر در جذب تماشاگران ورزشی را در مولفه های ترفیع، رکورد، شرایط و امکانات می داند. پس همانطور که ملاحظه می شود عناصر بازاریابی می تواند در سازمان های مختلف متغیر باشد. اما از آنجا که به نظر مولفین این کتاب نقش فعالیت های روابط عمومی و تبلیغات در بازاریابی اهمیت غیر قابل انکاری دارد، لذا پنجمین عنصر مورد تاکید در این کتاب، روابط عمومی انتخاب شده است.

از نظر مولفان کتاب نقش مردم از اهمیت ویژه ای برخوردار است که در صفحات آتی به آن به عنوان قلب بازاریابی و تحت عنوان مصرف کننده می پردازیم.

در قلب بازار ورزش، آمیخته بازاریابی قرار دارد. محور اصلی درک ما از آمیخته بازاریابی سه حوزه تحلیل بازاریابی یعنی مصرف کننده، شرکت و رقابت است که به 3ce معروفند و در فصل اول در مورد آن مفصل صحبت شد.

این سه حوزه به صورت سه حفره قلب بازاریابی است که باید به خوبی ادراک شوند تا امکان کنترل، هماهنگی و اجزای عناصر آمیخته بازاریابی در تمامی فعالیت های بازاریابی فراهم گردد.

همان طور که در فصل اول بحث کردیم، تحلیل مصرف کننده شامل بخش بندی، هدف گیری، موقعیت یابی و تحویل است. برای شرکت، ضعف ها و قدرت های داخلی و هم چنین مزیت های رقابتی شامل قیمت و تمایز را تحلیل کردیم. در مورد رقابت، ما فرصت های بیرونی نظیر افتتاح بازارها و تهدیدات خارجی نظیر عوامل محیطی را مورد توجه قرار دادیم.

به محض این که اجزای بازار ورزش را درک کنیم، می توانیم تلاش های خودمان را از طریق عناصر آمیخته بازاریابی دست کاری کنیم. همانطور که قبلاً ذکر شد، در ورزش تفاوت معناداری در دیدگاه سنتی آمیخته بازاریابی وجود دارد. به عنوان قانونی در بازاریابی، همیشه آمیخته بازاریابی به صورت 4p بوده است که در ورزش به دلیل اهمیت و حساسیت جایگاه روابط عمومی تبدیل به 5p شده است.

موضوع اخیر به روش ها و فعالیت هایی اشاره دارد که از طریق انعکاس اطلاعات توسط رسانه های جمعی موجب افزایش و ارتقای سطح آگاهی جامعه می گردد. با گسترش نقش روابط عمومی، دیگر این عنصر از بدنه عنصر ترویج منفک شده و خود به عنوان عنصری مهم در آمیخته بازاریابی سازمان های ورزشی متجلی شده است.

تعامل موفقیت آمیز آمیخته بازاریابی و هدف، همچنین تعامل درونی عناصر آمیخته بازاریابی برای موفقیت تلاش های بازاریابی بسیار اهمیت دارد. این تاثیرات متقابل اثر مستقیمی بر فرایند تصمیم گیری متخصصین بازاریابی ورزشی دارد. در این فرایند آن چه اهمیت دارد این است که ماهیت تعاملات فوق همواره مثبت نیست. در این صورت بازاریابان چطور می توانند با این وضع مواجه شوند؟

اینجاست که استراتژی وارد میدان می شود. آمیخته بازاریابی تنها زمانی می تواند استفاده شود که در ارتباط با درک مفهوم 3ce تحلیل رقابت قرار گیرد(حفره های قلب بازاریابی ورزشی): مصرف کننده، شرکت و رقابت. در مورد بخش بندی، هدف گیری، موقعیت یابی، تحویل، تمایز، افتتاح بازار و عوامل محیطی صحبت کردیم.

اما چطور می توانیم استراتژیی تدوین کنیم که تمام عوامل مهم را تحت پوشش قرار دهد، در حالی که می دانیم این عوامل اثر تداخلی هم دارند؟ متأسفانه، بسیاری از بازاریاب های ورزشی نمی دانند چگونه این کار را انجام دهند یا برای آن وقت صرف کنند..

به محض این که به سوالات فوق پاسخ داده شد، متخصص بازاریابی ورزشی می تواند یک زنجیره ارزش تعریف کند. افزایش ارزش عامل بسیار مهمی در بازاریابی یک محصول است.

هدف، عبارت از تشخیص، ارزیابی و درک زنجیره ارزش مصرف کننده و بررسی تاثیر بالقوه زنجیره ارزش سازمان بر مصرف کننده است. زنجیره ارزش نشان دهنده میزان ارزشی است که در طی فرایند بازاریابی افزوده شده است که به نوبه خود موجب تسهیل در ایجاد تمایز در محصول می گردد.

تمایز، مفهومی است که گویای خلق و ارائه ویژگی های متفاوت و خاص محصولات ورزشی و خدمات در مقایسه با محصولات رقبا است.

در بازار ورزش، تلاش های مبتنی بر متمایز سازی بر موارد زیر تمرکز دارد:

- **خرید**: مقدار تخفیف، امور بسته بندی.
- **محصولات**: بهبود ویژگی های کالاهای تجاری الحاقی.
- **توزیع**: تحویل سریعتر، سهولت خرید محصولات، افزایش فرصت و شانس خرید محصول.
- **فعالیت های ارتباطات بازاریابی**: روابط عمومی، روابط رسانه ای، روابط اجتماعی.
- **فعالیت های فروش**: قیمت گذاری مناسب محصولات، فروش محصولات با ویژگی های منطبق بر نیازها و خواسته های مصرف کنندگان.
- **فعالیت های خدمات مشتری**: انتقال اطلاعات محصول به مشتریان، قابل دسترس بودن برای مشتریان تا بتوانند مشکلات و پرسش های خود را به شکلی موثر و کارآمد رفع کنند.

اگر ویژگی محصول به عنوان عامل اثرگذار یا تعیین کننده، توسط مشتری ادراک نشود، استراتژی متمایز سازی محکوم به شکست خواهد بود. به طور مثال اگر مصرف کننده قیمت بالای محصول را متناسب با ویژگی های افزوده شده به محصول نداند، یا اگر در مورد ویژگیهای افزوده شده توضیحات مناسبی به مصرف کننده ارائه نشود، تلاش های متمایز سازی برای محصول مورد نظر موفق نخواهد بود.

اساساً وقتی هیچ تلاشی برای تشخیص نحوه ارزش گذاری مصرف کننده صورت نگیرد، متخصص بازاریابی نمی تواند طرح بازاریابی مناسبی را به کار بندد و هدف متمایز سازی نیز با شکست مواجه خواهد شد که این امر به نوبه خود بر موفقیت سازمان مربوطه اثر خواهد داشت.

۴-۴- مفهوم پلکانی

متخصصین بازاریابی ورزشی، به منظور فراهم کردن ارزش برای مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی کوشیده اند تا راه هایی برای ورود مصرف کنندگان جدید به بازار ورزش ایجاد کنند، در حالی که مصرف کنندگان معمول ورزش را وسوسه و اغوا می کنند تا هر چه بیشتر با تولیدات ورزشی درگیر باشند.

پیش از این، هنگام بحث درباره کاربرد محصولات، درباره اصل پارتو صحبت کردیم، اصلی که صورت دیگر آن قانون ۸۰-۲۰ است. به کارگیری این قانون توسط بازاریاب ها برای ایجاد و توسعه بخش های بازار، ضروری و اساسی است اما سوال این است که بازاریاب ها چگونه در طول زمان این بخش ها را توسعه می دهند؟

مفهومی که در این روند توسعه ضروری است مفهوم پلکانی است. این مفهوم نشان دهنده حرکت مصرف کنندگان به سطوح بالاتر و سروکار داشتن با محصولی خاص است.

۴-۴-۱- غیر مصرف کننده ها

غیر مصرف کننده فردی است که از کالا یا خدمتی استفاده نمی کند. سه سطح از غیر مصرف کننده ها وجود دارد که متخصصین بازاریابی ورزشی بایستی تلاش کنند، تا مورد شناسایی قرار دهند.

غیر مصرف کننده ناآگاه، فردی است که درباره محصولات ورزشی آگاهی ندارد و در نتیجه از آنها استفاده نمی کند. بازاریاب های ورزشی تلاش می کنند تا در مورد محصول آگاهی ایجاد کنند تا بدین ترتیب احتمال تبدیل این دسته افراد به مصرف کنندگان کالای ورزشی فراهم شود و در آینده تصمیم به خرید کالا بگیرید.

غیر مصرف کننده کم اطلاع، فردی است که از کالای ورزشی آگاهی دارد اما برحسب اطلاعاتی که از محصول دارد خود را نیازمند آن نمی داند، پس اقدام به خرید نمی کند در این شرایط هدف متخصصان بازاریابی ورزشی تغییر تصویر ذهنی این افراد در مورد محصول است تا به این طریق اطلاعاتی فراهم کنند که در این دسته از افراد نیاز به تهیه محصول مورد نظر ایجاد شود.

شاید سخت ترین بخش کار، پرداختن به غیر مصرف کنندگان آگاه باشد. چرا که آنها درباره کالاهای ورزشی و فواید آن اطلاعات دارند اما اقدام به خرید نمی کنند.

در اغلب موارد این غیر مصرف کنندگان آگاه، بسیار بامعلومات هستند و می توانند متوجه تلاش بازاریابان ورزشی در تحت تاثیر قرار دادن آنها شوند. بازاریابان ورزشی باید تلاش کنند تا احساس آنها را درباره کالا تغییر دهند که این امر مستلزم درک کامل از زنجیره ارزش این افراد است. در اغلب موارد تبدیل این گروه از افراد به مصرف کنندگان ورزشی نیاز به تلاش زیادی دارد.

۴-۴-۲- مصرف کنندگان غیر مستقیم

در بازار ورزش مصرف کنندگان غیر مستقیم افرادی هستند که کالای ورزشی را از فاصله ای دور و با استفاده از واسطه و با فرصت های پیش آمده استفاده می کنند. این امر در مورد محصول ورزشی می تواند شامل تماشای رویداد ورزشی از طریق تلویزیون، حضور در یک لیگ مجازی، با خرید کالاهایی مثل کلاه و پیراهن باشد.

در رابطه با این دسته از افراد هدف بازاریاب ورزشی تشویق این مصرف کنندگان به افزایش سطح حضور واقعی در محل برگزاری رویدادها و همچنین خرید بیشتر کالاهای ورزشی است.

۴-۴-۳- مصرف کنندگان خفیف

مصرف کنندگان خفیف آنهایی هستند که به شکل مصرف کننده غیر مستقیم با محصول ارتباط دارند، اما سالی یک بار یا دو بار در رویداد ورزشی حضور می یابند. هدف بازاریاب ورزشی در این مورد وادار ساختن آنها به حضور بیشتر در رویدادهای ورزشی است. این امر در اغلب موارد از طریق مجموعه ای شامل بلیت بازی ها و برنامه های گروهی صورت می پذیرد.

۴-۴-۴- مصرف کنندگان متوسط

این دسته از مصرف کنندگان در بازار حضور بیشتری دارند و شاید در نیمی از رویدادهای مرتبط با ورزش حضور یابند. بازاریاب ورزشی سعی می کند این دسته از مصرف کنندگان را تشویق به حرکت به سمت بالای پلکان (شکل ۲-۳) نماید و این کار را با نشان دادن مزیت های داشتن بلیتهای فصلی مسابقات یا شرکت در یک رویداد خاص انجام می دهد.

۴-۴-۵- مصرف کننده های شدید

مصرف کنندگان شدید برای یک سازمان ورزشی بسیار مهم هستند. این ها افرادی هستند که به عنوان مشتری به فرهنگ سازمان کاملا متعهد هستند. متخصصین بازاریابی ورزشی باید تلاش کنند تا این دسته از

مصرف کنندگان را حفظ کنند و برای این کار باید دائما این افراد را از اهمیتی که برای سازمان دارند مطلع سازند و به آنها اطمینان دهند که از همراهی با سازمان بیشترین منفعت را به دست خواهند آورد.

رمز این کار تلاش برای افزایش سطح درگیری این مشتریان با محصولات ورزشی است تا از سقوط یا پایین آمدن این مشتریان از پلکان جلوگیری شود. بنابراین نباید افرادی را که درگیری خود را کاهش می دهند فراموش کنیم. با آگاهی از علت کاهش تماس آنها با محصول ورزشی بازاریاب ورزشی می تواند از برگشت نزولی مصرف کنندگان بر روی پلکان مفهومی جلوگیری کند.

چالش دیگر بازاریابان ورزشی مواجهه با این امر است که افراد بسته به نوع محصول ورزشی می توانند در بخش های متفاوتی از پلکان قرار بگیرند. برای مثال یک شخص می تواند برای فوتبال مصرف کننده شدید اما برای بسکتبال مصرف کننده خفیف و حتی برای بیسبال غیر مصرف کننده آگاه باشد.

تلاش های بازاریابی نه تنها باید در مورد سطح مصرف کننده یا غیر مصرف کننده متفاوت باشد بلکه حتی در مورد هر یک از محصولات ورزشی فرق داشته باشد. با وجود تعدد بسیار محصولات ورزشی در بازار، وظیفه متخصصین، بازاریابی ورزشی چالشی و بی پایان است(شوارز، ۲۰۰۸).

۴-۵- سیاست های حمایت گرانه و محدودیت های تجاری[۴۵]

اقتصاددانان پس از صرف وقت بسیار زیاد توانسته اند سود ناشی از داد و ستد آزاد بین المللی را شناسایی و تعیین نمایند. بسیاری از منافع تجارت آزاد آشکار و روشن است. در هر حال ماهیت تجارت مبادله داوطلبانه و آزاد کالا را بین دو طرف معامله در بر می گیرد و زمانی که ضرورتی در کار نباشد، انگیزه تجارت باید نفع هر دو طرف را در بر گیرد. اما مشکل زمانی بروز می کند که تولیدکنندگان داخلی در نظر گرفته شوند و به نظر برسد که کالاهای وارداتی باعث بیکاری و روکود فعالیت شرکت های داخلی می گردد[۴۶].

تجارت آزاد نیز مانند هر نوع تغییر تکنولوژیکی و یا رقابتی هم خلق و هم نابود می کند تجارت آزاد از طریق افزایش رقابت باعث کاهش قیمت محصولات وارداتی می شود و تقاضا را در مورد محصولات داخلی با کیفیت بالا، افزایش می دهد. در این وضعیت است که فروش بالا می رود، سود افزایش پیدا می کند و هم چنین قیمت سهام نیز سیر صعودی بخود می گیرد.

---

[45] Protectionism and Trad Restrictions.

[۴۶] برای اطلاعات بیشتر در مورد معایب سیاستهای حمایت گرانه به مأخذ زیر مراجعه نمائید:

Robert Z.Lawrence and Robert E.Litan."Why Protectionism Doesn't Pay". Harward Business Review, Matt-June 1987,PP.60-67.

روشن است که این وضعیت هم به نفع مصرف کنندگان کالاهای مصرفی و هم به نفع تولید کنندگان کالاهای صادراتی است از سوی دیگر واضح است که گروه دیگری متضرر می شوند. تولید کنندگان داخلی که صادرکنندگان خارجی با آنها به رقابت پرداخته اند به خصوص اگر این تولید کنندگان قدرت رقابت نیز نداشته باشند، یکی از آن گروه ها هستند. این تولیدکنندگان مشاهده خواهند کرد که سهم بازار آنها کاهش خواهد یافت، سودشان کم خواهد شد و قیمت سهام نیز تنزل خواهد کرد[۴۷].

در تجارت آزاد عده ای سود می برند و عده ای نیز قربانی آن می شوند. درست مانند هر تغییر دیگر به عنوان مثال اگر دانشمندی دارویی را کشف نماید که از طریق آن بتوان سه یا چهار بار در طول زندگی دندان جدید در آورد، بسیاری از مردم از این کشف سود خواهند برد.

در عین حال دندانپزشکان، جراحان دندان و دندانسازان از این کشف آسیب خواهند دید. پرسشی که در اینجا پیش می آید اینست که آیا باید از عرضه این اختراع چشم پوشی نمود تا به این گروه آسیبی نرسد؟

آزمون واقعی یک کشف در این مسأله نهفته نیست که آیا این کشف قربانی خواهد داشت یا خیر بلکه باید به این موضوع توجه کرد که تعداد کسانی که سود می برند به مراتب بیش از آنهایی باشند که ضرر می بینند[۴۸].

قربانیان تجارت آزاد کاملا مشهود هستند و ضرر آنها نیز قابل اندازه گیری است. دولت نیز برای این که جلوی ضرر این گروه را بگیرد قوانین خاصی را پی ریزی می نماید. از طرف دیگر مردمی که از تجارت آزاد نفع می برند در تمام جامعه پراکنده هستند و در یک منطقه خاص متمرکز نمی باشند.

در یکی از مطالعات در «مرکز اقتصاد بین المللی استرالیا» مدلی از سیستم تجارت بین المللی جهت اندازه گیری تأثیر کاهش محدودیت های تجارت طراحی گردید . برآورد این مرکز این چنین بود که اگر کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی ۸۰ درصد محدودیت های تعرفه ای و غیر تعرفه ای خود را کاهش دهند، تجارت در حد ۷۵۰ میلیارد دلار افزایش پیدا خواهد کرد که از این میزان ۲۰۸ میلیارد دلار ایالات متحده امریکا، ۲۴۵ میلیارد دلار اروپا و ۲۸۷ میلیارد دلار نیز آسیا سهم خواهد داشت.

محدودیت های تجاری و سیاست های حمایت گرانه دولت تحت عنوان سیاست تجاری در اینجا تشریح خواهد شد.

۴-۵-۱- سیاست تجاری

[47]Jeannet and Hennessey, "Global Marketing Strategies", Houghton Mifflin Company,1995,P.57.
[48] Liland Yeager and David G.Tuerck,Foreing Trad and U.S.Policy(New York:Praeger,1976)PP.1-11,40-88.

سیاست تجاری عبارت از مقررات و ضوابطی است که دولت بر روی تجارت خارجی خود اعمال می نماید. مهم ترین ابزار این سیاست عبارتند از: تعرفه گمرکی، سهمیه بندی، تحریم تجاری، کنترل ارز و محدودیت های غیر تعرفه ای.

الف- تعرفه گمرکی

منظور از تعرفه، مالیاتی است که برای واردات و یا صادرات در نظر گرفته می شود. این نوع محدودیت که تحت عناوین مختلف از قبیل تعرفه گمرکی، حقوق گمرکی، سود بازرگانی و غیره وضع می گردد، ممکن است به منظور کسب درآمد برای دولت و یا حمایت از سازمانهای تولیدی داخلی و یا هر دو باشد.

ب-سهمیه[۴۹]

شرکت صادرکننده ممکن است با محدودیت سهمیه از طرف کشور واردکننده مواجه گردد. در اینجا دولت خارجی، واردات گروهی را از نظر مقدار در یک دوره زمانی(معمولا تا یکسال) محدود می نماید. هدف از سهمیه بندی صرفه جویی در ارز، حمایت از صنایع داخلی و کاهش بیکاری است.

پ- تحریم تجاری[۵۰]

تحریم تجاری نیز مانند سهمیه ممکن است بر روی صادرات یا واردات، بر روی کلیه اقلام تولیدی بدون توجه به مقصد آنها، روی اقلام خاص به کشورهای خاص، یا روی همه اقلام به کشورهای خاص اعمال شود. اگر چه تحریم های تجاری عموما با هدف های سیاسی اعمال می شوند، ولی اثر آنها طبیعتا اقتصادی خواهد بود.

ت-کنترل ارز[۵۱]

در این روش، دولت های خارجی از طریق وضع مقررات ارزی خاص، مثلا مقدار برابری پول خود با ارزهای دیگر، تجارت خارجی را کنترل می کنند.

ث-محدودیت های غیر تعرفه ای[۵۲]

---

[49]Quotas.
[50] Embargo.
[51] Exchange Control.
[52] Nontariff Barriers.

یک شرکت ممکن است در بازارهای بین المللی مواجه با محدودیت های غیر تعرفه ای شود. استانداردهای بهداشتی در یک کشور خارجی، استانداردهای صنعتی، قوانین بسته بندی، قوانین نام و نشان و نوشته های روی بسته بندی و سایر قوانین و مشکلاتی که می تواند بر سر راه شرکت ها در یک کشور خارجی ایجاد شود، جزء محدودیت های غیر تعرفه ای و یا نامرئی محسوب می شوند.

۴-۶- سازمان های تسهیل کننده فعالیت های خارجی

به موازات عوامل محدود کننده صادرات، نیروها و سازمان هایی هم وجود دارند که هدف آنها افزایش فعالیت های بازرگانی بین کشورها و یا گروهی از کشورها می باشد. سه نمونه از این سازمانها عبارتند از:

۴-۶-۱- سازمان تجارت جهانی[۵۳]

از آنجائی که هر ملتی حاکم بر سیاست های تجاری خود می باشد، خطر ایجاد قوانین تجاری یک طرفه ای وجود دارد که تجارت بین المللی و تخصص گرایی در این زمینه را به حداقل برساند. این همان وضعیتی بود که رکورد بزرگ دهه ۱۹۳۰ را در اروپا ایجاد نمود و باعث شد که در سال ۱۹۷۴ گات یا موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت بین ۲۳ کشور شکل گیرد.

تعداد اعضای گات که اکنون سازمان تجارت جهانی نامیده می شود، در سال ۲۰۱۱ به ۱۵۳ کشور رسید. کشورهای عضو فعلی بیش از ۹۵ درصد تجارت جهانی را برعهده دارند.

یکی از اهداف اساسی سازمان تجارت جهانی، اصل عدم تبعیض می باشد. طبق این اصل نرخ تعرفه باید برای تمام کشورهای عضو یکسان باشد. به عنوان مثال اگر ایالات متحده نرخ تعرفه واردات کفش را از یکی از کشورهای عضو کاهش دهد، نرخ جدید باید در مورد تمام کشورهای عضو اجرا شود.

یکی دیگر از اصول اساسی سازمان تجارت جهانی، اصل عمل متقابل است. یعنی اگر کشوری نرخ تعرفه خود را پایین بیاورد، کشور مقابل نیز باید تعرفه خود را کاهش دهد. ممنوعیت سهمیه بندی بجز در مواقع خاص و مشاوره و مذاکره برای حل اختلافات تجاری از اصول دیگر سازمان تجارت جهانی می باشند.

علاوه بر موارد فوق الذکر که کاهش تعرفه مهم ترین آن است، سازمان تجارت جهانی در تسهیل دستورالعمل ها و اسناد تجاری، ممانعت از دامپینگ (فروش در کشور خارجی با قیمتی کمتر از هزینه تولید) و تشویق کشورها در جهت کاهش سازمان های دولتی، نقش بسزائی داشته است.

[53] Word Trade Organization.

تاکنون ۹ بار مذاکرات سازمان تجارت جهانی در کشورهای مختلف صورت گرفته است. آخرین دور مذاکرات که به دور توسعه دوحه معروف است، در نوامبر ۲۰۰۱ در دوحه قطر برگزار گردید و تا جولای ۲۰۰۸ بطول انجامید. اطلاع از جزئیات این مذاکرات برای مدیران بازاریابی بین المللی سودمند می باشد.

۴-۶-۲- آنکتاد

آنکتاد یا کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل در سال ۱۹۶۴ تشکیل شد و از سازمان های دائمی مجمع عمومی سازمان ملل باشد. هدف از تشکیل این سازمان ارتقاء توسعه در کشورهای کمتر توسعه یافته بوده است. کنفرانس های دوره ای این سازمان شامل این تقاضاها بوده است: افزایش کمک و وام با بهره های پایین به کشورهای کمتر توسعه یافته، تضمین بازار مواد اولیه این کشورها و حفظ قیمت بالا برای صادرات آنها و پایان دادن به کنترل واردات در کشورهای صنعتی که منجر به محدود شدن صادرات محصولات کشاورزی و کشاورزی و کالاهای پردازش شده و تولید شده ای مانند منسوجات کشورهای کمتر توسعه یافته می شود.

۴-۶-۳- سازمان توسعه و همکاری اقتصادی

OECD در سال ۱۹۶۰ در جهت همکاری اقتصادی ۲۴ کشور صنعتی ثروتمند شکل گرفت. علاه بر فعالیت های اقتصادی، کمیته ها و آژانس های OECD اطلاعات بسیار زیادی در زمینه مسائل اقتصادی، اجتماعی و مالی در مورد بسیاری از کشورهای جهان جمع آوری، تحلیل و به چاپ می رسانند. این اطلاعات مورد استفاده کشورهای عضو در جهت تهیه گزارش های اقتصادی و پیش بینی های لازم قرار می گیرد.

۴-۷- گروه بندی بازارهای بین المللی

روش های متفاوت زیادی جهت گروه بندی بازارهای بین المللی وجود دارد. متغیرهای گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی باعث می شود که هر کشور منحصر به فرد باشد و گروه بندی آنها مشکل شود. اما علیرغم این مشکل، اغلب لازم است که کشورها به صورت یک بازار و یا بازارهای مشابه هم گروه بندی می شوند. در این بخش از فصل منطق گروه بندی کشورها تحلیل می شود.

۴-۷-۱- منطق گروه بندی بازارها

یکی از منطق های گروه بندی بازارها صرفه جویی از طریق تولید انبوه می باشد، به عبارت دیگر بالا بردن سطح تولید منجر به کاهش هزینه یک واحد تولید شده می شود که خود باعث افزایش سود می گردد هزینه بازاریابی در یک گروه از کشورها به چهار دلیل کمتر است:

۱) حجم بالای محصولاتی که در یک گروه از کشورها فروخته می شود، هزینه ای را که فعالیت های کامل بازاریابی ایجاد می کند، توجیه می نماید.
۲) نزدیکی جغرافیایی کشورها به هم، مسافرت را آسانتر و فاصله را در حد دو ساعت و یا کمتر کاهش می دهد.
۳) محدودیت های ورود به یک کشور معمولا برای یک گروه از کشورها مشابه است مانند اتحادیه اروپا.
۴) در نظر گرفتن کشورهایی که دارای بازارهای یکسانی می باشند(به جای در نظر گرفتن فقط یک کشور) باعث می شود که برای برنامه های بازاریابی یک شرکت ایجاد هم افزایی نماید.

۴-۷-۲- سیستم مالی بین المللی

اثبات در اقتصاد بین المللی زمینه ساز صلح و پیشرفت است . از این رو پس از جنگ جهانی دوم سازمان هایی همچون صندوق بین المللی پول (IMF) و بانک جهانی ایجاد شدند.

۴-۷-۳- صندوق بین المللی پول

صندوق بین المللی پول، با هدف اصلی برقراری ثبات نرخ برابری ارز ایجاد شد، اما امروزه بیشتر در شناور بودن ارز براساس عرضه و تقاضا فعالیت می کند. در سال های گذشته IMF علاوه بر دادن وام های کوتاه مدت به کشورهائی که در موازنه پرداخت مشکل دارند به پرداخت وام های بلند مدت نیز اقدام نموده است. این وام ها که بیشتر به کشورهای در حال توسعه پرداخت می شود در مقابل شروطی از قبیل کاهش تعرفه، کاهش تورم، پایین آوردن هزینه های دولتی و ایجاد واحدهای بازرگانی مستقل می باشد.

۴-۷-۴- بانک جهانی

بانک جهانی نیز عمدتاً به کشورهای در حال توسعه وام می دهد. وام ها بلند مدت و معمولاً پانزده تا بیست و پنج ساله می باشد. ایجاد سرمایه به منزله فعالیت اقتصادی بهتر و در نتیجه، بازارهای بهتر برای شرکت های بین المللی می باشد.

۴-۷-۵- گروه هشت

این گروه شامل کشورهای صنعتی عمده جهان یعنی ایالات متحده امریکا، کانادا، بریتانیا، فرانسه، ایتالیا، آلمان و ژاپن
می باشد که ابتدا گروه هفت نامیده می شد و از سال ۱۹۹۸ با پیوستن روسیه به آن گروه هشت نامیده می شود. این گروه به صورت منظم جلساتی در مورد اقتصاد جهانی و سیستم پولی بین المللی برپا می کند. شرکت کنندگان در این جلسات وزرای امور مالی و رؤسای بانک های مرکزی می باشند.

۴-۸- اندازه بازار

محیط اقتصادی یکی از عوامل غیر قابل کنترل سازمان ها بشمار می رود، محیط اقتصادی از دو بعد دارای اهمیت است، محیط اقتصادی که کسب و کار بین المللی را تحت تأثیر قرار می دهد که در بخش اول این فصل مورد بحث قرار گرفت و محیط اقتصادی داخلی هر کشور که شرکت، قصد فروش کالای خود را به آن دارد، بنابراین یک شرکت درگیر تجزیه و تحلیل اقتصادی بازارهای خارجی می شود ضمن اینکه این بازارها می تواند شامل یکصد کشور و یا حتی بیشتر گردد.

در این بخش به ۲ سؤال اساسی پاسخ داده خواهد شد: ۱- بازار ما چه اندازه ای دارد۲- بازار ما چه ویژگی هایی دارد. پاسخ به سوال اول، پتانسیل بازارهای خارجی و اولویت آنها را مشخص می کند و پاسخ به سؤال دوم، استراتژی یک شرکت را تعیین می کند.

۴-۸-۱- عوامل موثر بر اندازه بازار

متغیرهای زیادی در اندازه بازار تأثیر می گذارند، اما جمعیت، رشد جمعیت، توزیع جمعیت، توزیع درآمد، درآمد سرانه و تولید ناخالص ملی شاخص هایی هستند که برای تعیین اندازه بازار بسیاری از کالاها می توانند مورد استفاده قرار گیرند.

الف- جمعیت

مردم بازار را تشکیل می دهند و اگر بقیه عوامل را ثابت فرض کنیم هر چقدر جمعیت بیشتر باشد، بازار بزرگتر خواهد بود. خرید بسیاری از کالاها با جمعیت رابطه مستقیم دارد، مانند کالاهای اساسی از قبیل دارو، مواد غذائی و مواد آموزشی.

برای کالاهای ارزان قیمت نیز جمعیت شاخص خوبی برای تعیین بازار آنها، بشمار می رود محصولاتی از قبیل نوشابه، دوچرخه، چرخ خیاطی و غیره. در سال ۲۰۱۱ جمعیت جهان ۶/۹ میلیارد نفر تخمین زده شده است.

ب-رشد جمعیت

نرخ بالای رشد جمعیت می تواند مانع توسعه اقتصادی شود و درآمد سرانه را پایین بیاورد. کاهش درآمد مردم برای بسیاری از شرکت ها، نامساعدی را ایجاد می کند. در عین حال این چنین بازاری برای کالاهائی همچون دارو، برخی از انواع مواد غذایی و یا مواد آموزشی مناسب است.

در ایران طی ۳۰ سال پس از انقلاب صنعتی ۲/۵ برابر شد. جدول ۴-۲ پرجمعیت ترین کشورهای جهان و همین طور رشد جمعیت را در این کشورها بین سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۱ نشان می دهد.

پ- توزیع جمعیت

توزیع جمعیت برای شرکت های بین المللی از اهمیت خاصی برخوردار است، چرا که توزیع جمعیت باعث کوچک شدن بازار یک شرکت می شود و از طرف دیگر هر یک از این خرده بازارها بستگی به نوع محصول می تواند به عنوان بازار هدف انتخاب گردد.

طبقه بندی جمعیت باید براساس نیاز براساس نیاز شرکت صورت گیرد این طبقه بندی می تواند براساس مواردی از قبیل دین و مذهب، سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، اقلیت ها و عوامل فرهنگی، اجتماعی صورت گیرد.

سن: مردم در مراحل مختلف منحنی زندگی خود دارای نیازهای مختلف می باشند و به این ترتیب فرصت های بازاریابی گوناگونی را ایجاد می کنند. بنابراین سن می تواند مبنایی برای تقسیم بازار برای شرکت های گوناگون باشد. بطور کلی کشورهای توسعه یافته الگوی سنی متفاوتی با کشورهای کم توسعه یافته دارند.

از ویژگی های کشورهای در حال توسعه رشد جمعیتی بالا و عمر متوسط نسبتاً کوتاه است. به عبارت دیگر حدود ۴۰ درصد از جمیعت در گروه سنی غیر فعال و وابسته ۱۴-۰ سال قرار دارند و فقط کمی بیش از نیمی از جمعیت در گروه سنی مولد و فعال ۶۴-۱۵ سال قرار می گیرند. در کشورهای ثروتمند صنعتی فقط ۲۰ درصد در گروه سنی ۱۴-۰ سال قرار دارند و دو سوم جمعیت در گرووه سنی ۶۴-۱۵ قرار می گیرند و بیش از یک هشتم جمعیت نیز در طبقه بالای ۶۵ سال قرار می گیرند.

گروه سنی بالای ۶۵ سال که در کشورهای پیشرفته شهروندان ارشد نامیده می شوند خرده بازار بسیار مهمی را تشکیل می دهند. در کشور چین نیز این خرده بازار بیش از ۱۵۰ میلیون نفر می شود که پیش بینی می شود در سال ۲۰۲۵ به ۲۹۰ میلیون نفر برسد.

فشردگی جمعیت: فشردگی جمعیت به لحاظ توزیع کالاها و ایجاد ارتباط برای بازاریابان اهمیت دارد. به عنوان مثال در سال ۲۰۱۰ به ازاء هر کیلومتر مربع ۱۴۸،۷ نفر در سنگاپور زندگی می کردند در حالی که این تعداد در ایالات متحده ۳۲ نفر، در ایران ۴۵ نفر و در استرالیا ۷/۸ نفر بود[۵۴].

هر چقدر فشردگی جمعیت بیشتر باشد، انجام تبلیغات ساده تر می گردد. اگر بقیه عوامل را ثابت فرض کنیم، یک شرکت بین المللی، ترجیح می دهد تا در محیط هایی که تراکم جمعیت بیشتر است فعالیت نماید.

آمار فشردگی باید با دقت تحلیل شود. به عنوان نمونه، آمار نشان می دهد که در مصر حدود ۸۰ نفر در هر کیلومتر مربع زندگی می کنند در حالی که مصر یکی از کشورهای متراکم جهان است، به دلیل اینکه اکثر مردم در کنار رودخانه نیل سکونت دارند و بخش عمده ای از مملکت بیابان است[۵۵].

۴-۹- درآمد

علاوه بر وجود مردم، قدرت خرید مردم نیز یکی از ویژگی های مهم بازار بشمار می رود، توزیع درآمد، درآمد سرانه و تولید ناخالص ملی، این قدرت خرید را نشان می دهد.

۴-۹-۱- توزیع درآمد

درآمد سرانه میانگینی از درآمدها است و زمانی معنا پیدا می کند که درآمدها در کشور نزدیک به این میانگین باشد. در برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته، طبقه ای با درآمد متوسط وجود ندارد به عبارت دیگر افراد یا ثروتمند هستند و یا فقیر، یک شرکت بین المللی باید در نظر داشته باشد که در این چنین کشوری دو نوع بازار وجود دارد. یعنی باید بازار افراد کم درآمد و بازار افراد ثروتمند جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. کشورهایی از قبیل مکزیک و هندوستان نمونه ای از این نوع بازارها هستند.

۴-۹-۲- درآمد سرانه

[54] Word Development Indicators Database.2011.
[55] www.Wokipedia.org.List of Sovereign States by Population Density.2011.

آماری که بیش از همه در مورد توصیف وضع اقتصادی یک کشور از آن استفاده می شود درآمد سرانه است. یکی از دلایل استفاده از این آمار، مورد قبول واقع شدن آن و در دسترس بودن آن است.

همان طور که در جدول ۵-۲ نشان داده شده است درآمد کشورها بسیار متناوب است. طبق آمار سال ۲۰۰۹ بانک جهانی، درآمد سرانه کنگو ۱۶۰ دلار بوده است در حالی که در همان سال درآمد سرانه سوئیس ۶۳،۶۲۹ بوده است.

سؤالی که در اینجا مطرح می شود این است: اگر بازار را مردمی که پول دارند تشکیل می دهند پس بسیاری از کشورها نمی توانند بازار خوبی برای شرکت های بین المللی باشند. البته درآمد سرانه برای بازاریابان اهمیت بسزائی دارد اما می بایست موارد زیر را نیز در نظر گرفته شود:

ممکن است درآمد سرانه قدرت خرید مردم را نشان ندهد:درآمد سرانه زمانی ارزش دارد که نرخ برابری ارز، قدرت خرید داخلی را نیز نشان دهد نرخ برابری ارز قیمت یک پول در مقابل پول دیگر است و عرضه و تقاضا قیمت را مشخص می کند. ویژگی های عرضه و تقاضای خارجی یک کشور با عرضه و تقاضای داخلی متفاوت است و از آنجائی که مقایسه درآمد سرانه با یک ارز قابل تبدیل (معمولاً دلار) صورت می گیرد، بنابراین نرخ ارز با ارزش و معادل پولی آن لزوماً یکسان نیست. به عنوان مثال در اوایل سال ۱۳۷۴، بنا بر تصمیم دولت ایران ارزش دلار مقابل ریال ایران ناگهان بیش از ۵۰ درصد سقوط کرد. طبیعی است که این به معنای کاهش قیمت کالاهای داخلی به میزان پنجاه درصد نبوده است.

قابل مقایسه نبودن درآمد سرانه:آمارهای درآمد سرانه را نمی توان همیشه با یکدیگر مقایسه نمود، بسیاری از کالاهایی که در کشورهای صنعتی وارد درآمد ملی می شوند در کشورهای کمتر توسعه یافته وارد درآمد ملی نمی شوند، مانند پوشاک، غذا یا مسکنی که خود فرد برای خود و خانواده اش فراهم می کند بسیاری از کالاها و خدماتی که رقمی را در درآمد ملی کشورهای توسعه یافته ایجاد می کنند در کشورهای کمتر توسعه یافته وجود ندارند، مانند پاک کردن برف های خیابان ها و جاده ها کنترل آلودگی هوا، هزینه های نظامی، تعطیلات زمستانی و غیره. عدم نیاز این کشورها به برخی از موارد فوق لزوماً دلیل بر فقر آن ها نیست.

فروش ممکن است به درآمد سرانه ربطی نداشته باشدفروش بسیاری از کالاهای مصرفی ممکن است در ارتباط با جمعیت بوده و به درآمد ربطی نداشته باشد. مانند فروش نوشابه (کوکاکولا و پپسی کولا)، لوازم التحریر، رادیو، ترانزیستوری و غیره.

فروش کالاهای صنعتی و کالاهای سرمایه ای نیز در بسیاری از موارد به تمام درآمد ملی ربط دارد نه به درآمد سرانه به عنوان مثال تجهیزات فرودگاه در کشوی مانند زئیر همانگونه ای است که در شهری مثل نیویورک است. بهداشت و تعلیم و تربیت در کشورهایی که مردم از درآمد سرانه پایین برخوردار هستند و توسط دولت اداره می شود، ارتباطی با درآمد سرانه مردم ندارد.

اختلاف فاحش بین درآمد سرانه: زمانی که در یک کشور بخشی از جامعه خیلی فقیر و بخش دیگر جامعه ثروتمند باشند، درآمد سرانه ارزش کمتری برای بازاریابان پیدا می کند.

۴-۹-۳- درآمد ناخالص

جدول ۶-۲ درآمد ناخالص ملی کشورهایی با بیش از یکصد میلیارد دلار را در سال ۲۰۰۹ نشان می دهد. این واقعیت که فقط ۵۵ کشور در این فهرست جای دارند نشان دهنده فقر در جهان است. مقایسه آمار درآمد ناخالص ملی و درآمد سرانه می تواند به شرکت ها جهت انتخاب استراتژی مناسب کمک کند.

در مقایسه این ارقام باید احتیاط نمود. براساس کالاهای مصرفی گران قیمت، ممکن است کشور کوچکی با درآمد سرانه بالا مثل بلژیک بهتر از هندوستان باشد هر چند که GNI بلژیک کمتر از هندوستان است.

از سوی دیگر هندوستان چندین برابر بلژیک، کامیون، اتوبوس، سیمان و فولاد خریداری می نماید بنابراین ارزیابی آمار درآمد باید با توجه به نوع محصول صورت گیرد.

۴-۹-۴-سایر جنبه های اقتصادی

برخی از شاخص های اندازه و پتانسیل بازار در این فصل مورد بررسی قرار گرفت. ویژگی های خاص دیگری که در یک جامعه وجود دارد از قبیل عوامل اجتماعی- فرهنگی یا عوامل سیاسی که در فصول بعدی به آن پرداخته خواهد شد نیز بر اندازه بازار و استراتژی های شرکت ها اثر می گذارند.

اما در اینجا به سایر جنبه های اقتصادی اشاره می کنیم این موارد شامل ثروت های فیزیکی، فعالیت های اقتصادی، زیرساخت یک کشور و درجه شهرنشینی باشد.

۴-۹-۴- ۱- ثروت های فیزیکی[۵۶]

[56] Physical Endowment.

ثروت ها یا سرمایه های فیزیکی یک کشور شامل منابع طبیعی، توپوگرافی و آب و هوا می باشد.

منابع طبیعی

منابع طبیعی شامل کلیه ثروت هایی است که یک مملکت به صورت طبیعی دارد که می تواند به صورت منابع موجود و یا منابع بالقوه باشد. اطلاعات در مورد منابع طبیعی یک کشور خارجی برای شرکت های بین المللی جهت ارزیابی آن کشور به دلایل زیر دارای اهمیت می باشد:

الف) فراهم نمودن مواد اولیه برای تولید در منطقه

ب) ارزیابی وضعیت کلی اقتصادی آینده آن کشور، چرا که تکنولوژی جدید و اکتشافات می تواند وضعیت اقتصادی یک کشور را تغییر دهد، مانند اکتشاف نفت در لیبی و یا نیجریه. البته باید توجه داشت که تکنولوژی می تواند باعث فقر برخی از کشورها نیز بشود. به عنوان مثال تکنولوژی تولید پلاستیک و لاستیک مصنوعی به کشورهایی که ابریشم و پلاستیک طبیعی صادر می کردند، صدمه زد.

توپوگرافی

توپوگرافی عبارت است از منابع طبیعی که روی سطح زمین قرار دارند مانند رودخانه ها، جنگلها، بیابان ها، و کوههای یک کشور، توپوگرافی یک کشور نیز باید مورد توجه بازاریابان بین المللی قرار گیرد. بعضی از این عوامل به جذب توریست کمک می کنند. کشورهای مسطح به دلیل امکان وجود جاده ها و راه آهن به تسهیل حمل و نقل کمک می کنند. مناطق کوهستانی علاوه بر ایجاد مانع، هزینه حمل و نقل را نیز بالا می برند.

هم چنین کوهها، می توانند باعث جداسازی یک کشور به بازارهای متفاوت شوند. بیابان و جنگل نیز ضمن مشکل نمودن حمل و نقل می توانند باعث ایجاد بازارهای متفاوت گردند. رودخانه های قابل کشتیرانی مثل «میسی سی پی» می توانند برای شرکت های بین المللی به دلیل تسهیلات حمل و نقل که ایجاد می کنند، دارای اهمیت باشند، علاوه بر موارد فوق الذکر، دسترسی به یک بازار براساس بنادری که دارد نیز ارزیابی می گردد.

آب و هوا

درجه حرارت، باد، باران، برف، خشکی هوا و رطوبت از عواملی هستند که در طراحی محصول اثر می گذارند. اینکه آیا اتومبیل دارای بخاری باشد یا کولر و یا هر دو بستگی به آب و هوای منطقه ای دارد که شرکت به عنوان بازار هدف خود انتخاب کرده است.

نوع غذا، پوشاک و حتی دار در مناطق گرم و سرد می توانند با یکدیگر متفاوت باشند. بسته بندی کالاها باید متناسب با آب و هوای خاص منطقه موردنظر صورت گیرد. آب و هوا بر روی فعالیت های منطقه نیز اثر می گذارد.

شرکت های بین المللی باید از آب و هوای مناطقی که در آنجا فعالیت می کند تا حدی که بر روی مردم به عنوان مصرف کننده و یا شاغل اثر می گذارد با اطلاع باشد.

۴-۹-۴-۲ فعالیت های اقتصادی

میزان توسعه یافتگی یک کشور برای انتخاب آن کشور به عنوان بازار هدف، اهمیت بسزایی برای شرکت های بین المللی دارد. یکی از نویسندگان اقتصادی، توسعه اقتصادی را چنین تعریف کرده است:

« توسعه اقتصادی عبارت است از نتایج تغییرات ساختاری رشد اقتصادی» یعنی اگر رشد اقتصادی منجر به تغییرات ساختاری و بنیادی در یک جامعه شود، آنگاه توسعه اقتصادی در آن جامعه صورت گرفته است.

اقتصاددانی بنام والتر روستو، مراحل توسعه اقتصادی را به شکل زیر مطرح کرده است:

۱. جامعه سنتی
۲. شرایط برای جهش
۳. جهش
۴. حرکت به سمت بلوغ
۵. مصرف انبوه

مرحله اول: یک جامعه سنتی، جامعه ای است روستایی که بیشتر از طریق کشاورزی امرارمعاش می کنند و صنعتگران این جامعه تشکل هایی است کوچک که به صورت خانوادگی اداره می شوند.

مرحله دوم: مرحله ای است که دولت در جهت نوین سازی و آماده کردن زیر ساخت جامعه فعال می شود این مرحله نیاز به کارآفرین دارد.

مرحله سوم: در این مرحله، تولید بیشترین رشد را پیدا می کند و نظام سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و موسسات بازرگانی یا تولید همساز می شوند.

مرحله چهارم: بخش تولید با استفاده از تکنولوژی برتر، قادر به تولید انواع کالا می شود

مرحله پنجم: تولید کالا و خدمات در جهت ایجاد سطح زندگی نسبتا بالا فعال می گردند.

به طور کلی کشورها اول به صادرات مواد خام روی می آورند، سپس کالاهای تولید شده شروع و افزایش پیدا می کنند، در مراحل اولیه توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها به صادرات تولیدات سبک افزایش پیدا می کنند. در مراحل اولیه توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها به صادرات تولیدات سبک مثل پوشاک روی می آورند. در داخل کشور نیز دولت نقش مهمی را ایفا می کند و جذب سرمایه گذاری های خارجی نیز جهت فعالیت های زیر بنایی و آماده کردن زیر ساخت مناسب توسعه در کشور اهمیت بسزایی دارد.

نظام بازاریابی در فرایند این توسعه، پس از آماده شدن شرایط جهش یعنی زیر ساخت جامعه بیشترین نقش را ایفا می کند. به عنوان مثال کره جنوبی ابتدا روی تولید کالاهای سبک مثل پوشاک متمرکز شد. سپس تولیدات متوسط یعنی مونتاژ اتومبیل و وسایل الکتریکی را شروع کرد، آنگاه تولید توسع پیدا کرده و فولاد، اتومبیل و وسایل الکترونیکی ساخته شد.

در حال حاضر در کره جنوبی فعالیت های زیر بنایی ادامه دارد و بر آموزش تاکید می شود و خرید تکنولوژی در بخش صنعت و خدمات، جهت رقابت بیشتر به شکل گسترده ای صورت می گیرد.

۴-۹-۴-۳- ساختار زیر بنایی(زیر ساخت)[۵۷]

فعالیت های یک شرکت بازرگانی در یک کشور خارجی ارتباط مستقیمی با زیر ساخت آن کشور دارد. منظور از زیر ساخت وجود جاده های آسفالته، راه آهن، عرضه سوخت و دیگر خدمات ارتباطی و حمل و نقل می باشد. زیر ساخت های مالی و بازرگانی مثل آژانس های تبلیغاتی، رسانه های گروهی، سازمان های توزیع کننده، سازمان های پژوهشی، بانک ها، شرکتهای بیمه و غیره را نیز به عنوان ساختار زیربنایی یک کشور باید محسوب نمود.

هر اندازه کیفیت و کمیت این گونه خدمات در یک کشور بیشتر باشد، یک شرکت بین المللی بهتر می تواند به امر تولید و بازاریابی در آن کشور بپردازد. زیر ساخت یک جامعه ارتباط مستقیمی با توسعه اقتصادی آن جامعه دارد. انرژی سرانه راهنمایی است برای بازار بالقوه بسیاری از محصولات، مصرف انرژی به درجه صنعتی بودن کشور بستگی دارد.

[57] Infrastructure.

وجود سیستم های ارتباطی مانند پست، تلفن، تلکس، فکس، خطوط هوایی هم چنین در دسترس بودن و کیفیت خدماتی از قبیل بانک ها، موسسات عالی، آژانس های تبلیغاتی، برای بازاریابان از اهمیت بسزایی برخوردارند.

درجه شهرنشینی[58]: درجه شهرنشینی اختلاف اقتصادی و فرهنگی بین شهری و روستایی را مشخص می کند. بنابراین منظور از «روستایی» لزوماً فردی که در روستا زندگی می کند نیست بلکه روش زندگی است.

اصولاً شهرنشینان خصلت هایی دارند که با روستائیان تفاوت دارد. در روستا خودکفایی وجود دارد، هم چنین درآمد افراد نیز کم است. روستائیان سنتی هستند در حالی که شهرنشینان مدرن تر هستند و قابلیت پذیرش کالاهای جدید را بیش از روستائیان دارند.

در شهرها مراکز بازرگانی و صنایع وجود دارد. وجود مراکز آموزشی در شهرها باعث می شود که شهرنشین ها با سواد، با مهارت و دارای تخصص های گوناگون شوند در نتیجه بیش از روستائیان نیاز به خرید محصولات جدید دارند. اهمیت تعیین درجه شهرنشینی در مشخص نمودن اندازه بازار است.

تورم[59]: تورم در کشورهای جهان سوم کنترل هزینه و قیمت گذاری را مشکل می کند. تورم باعث می شود که قیمت گذاری در کشورهای متفاوت، جداگانه تعیین گردد و در کشورهایی که تورم بسیار بالا است، شاید لازم شود که قیمت ها هر هفته و یا حتی هر روز مرور شوند. در این چنین محیط هایی برچسب قیمت بی مورد خواهد بود. در این چنین بازارهایی پول حاصل از فروش بهتر است به کالا و یا به ارزهای معتبر تبدیل گردند.

۴-۱۰- فرهنگ چیست؟

یکی از صاحبنظران ۱۶۴ تعریف برای فرهنگ را جمع آوری نموده است[60] این تعاریف خیلی تخصصی هستند و خارج از بحث این کتاب است. آنچه مورد توجه مدیران بازاریابی است، آن بخش از فرهنگ است که با درک آن بتوانند نیاز و یا خواسته مشتریان خود را بهتر برآورده نمایند، در زبان فارسی نیز فرهنگ معانی متفاوتی دارد، آنچه در اینجا مورد نظر ما است واژه Culture می باشد، که تعریف زیر را می توان برای آن ارائه داد:

فرهنگ عبارت است از روش زندگی اکتسابی گروهی و پاسخ گروه به محرک های گوناگون فرهنگ را می توان به صورت «مجموعه ویژگی های رفتاری آموخته شده که بین اعضای یک جامعه مشترک است» و یا

---

[58]Urbanization.
[59]Inflation.
[60] Vern Terpstra,The Cultural Environment of International Business,Cincinati, OH:South Western, 1978,P.XII.

«روش متمایز زندگی یک جامعه» نیز تعریف کرد و یا « فرهنگ عبارت است از آنچه که مردم بعنوان اعضاء یک جامعه فکر می کنند، عمل می کنند و دارا هستند» یعنی پندار، کردار و دارایی های مادی و معنوی یک قوم و یا جامعه، فرهنگ از طریق ژن انتقال پیدا نمی کند. هر فرهنگی و یا روش زندگی خاصی، رفتاری است آموخته شده که به محیط ارتباط دارد و نه به توارث.

اقوام فرهنگ[61]: ترپسترا فرهنگ را به هفت جزء تقسیم کرده است که عبارتند از:

- ✓ تکنولوژی و فرهنگ مادی
- ✓ زبان
- ✓ زیباشناسی
- ✓ تعلیم و تربیت
- ✓ دین و اعتقادات و گرایش ها
- ✓ سازمان اجتماعی
- ✓ سیاست و قوانین

که مورد آخر در فصل جداگانه ای مورد بحث قرار گرفته است.

۴-۱۰-۱- تکنولوژی و فرهنگ مادی

ره آوردهای مادی یک جامعه را فرهنگ مادی آن جامعه می گویند. فرهنگ مادی فقط شامل ابزار، صنایع دستی و مصنوعاتی است که توسط بشر ساخته و یا طراحی شده است. به عنوان مثال درخت جزء فرهنگ یک جامعه نیست اما درخت کریسمس جزئی از فرهنگ مسیحیان بشمار می رود، منظور از تکنولوژی، روش ها و تکنیک های ساخت و استفاده از مصنوعات است.

[61] Elements of Culture.

تکنولوژی و فرهنگ مادی ارتباط مستقیمی با نحوه سازمان دهی فعالیت های اقتصادی یک جامعه دارد. به عنوان مثال شکاف تکنولوژی بین اروپا و امریکا و یا کشورهای غربی و کشورهای کمتر توسعه یافته نشان دهنه اختلاف در ایجاد، طراحی و استفاده از این مصنوعات است.

زمانی که ما صحبت از جوامع صنعتی، کشورهای کمتر توسعه یافته، جوامع قرون وسطی، قرن اتم و یا قرن فضا می کنیم در واقع فرهنگ مادی را توصیف می کنیم نه تنها فرهنگ مادی بر روی روش زندگی اثر می گذارد بلکه طبیعت و کیفیت زندگی (فرهنگ غیر مادی) بر روی فرهنگ مادی اثر می گذارد.

در برخی از جوامع نسبت به فرهنگ مادی گرایشات منفی وجود دارد که برخی از فعالیت های کسب و کار را می تواند خنثی نماید.

فرهنگ مادی بر روی روش زندگی انسان تأثیر بسزایی دارد. به عنوان مثال اتومبیل باعث تحرک و توسعه شهرها و حومه شهرها می گردد و در روش خرید مصرف کنندگان و هم چنین تحرک آنها نقش بسزایی دارد و یا تلویزیون تاثیر فراوانی بر روی رفتار مصرف کننده دارد تا جایی که در سوپرمارکت های امریکا فروش غذاهای آماده و یا به اصطلاح غذاهای تلویزیونی رونق پیدا می کند و یا در هندوستان ابزاری برای آموزش عمومی در جهت تغییر فرهنگ و توسعه اقتصادی محسوب می گردد.

فرهنگ مادی و فرهنگ غیر مادی و بعبارتی دیگر ایده و مصنوع اثرشان روی همدیگر مثل مرغ و تخم مرغ می باشد. شواهدی موجود است که ابتدا تفکر و برخی از ویژگی های فرهنگی خاص باعث ایجاد یک ابزار و یا تکنولوژی شده اند سپس آن ابزار و یا تکنولوژی خود بر روی فرهنگی که آنها را بوجود آورده بود، اثر گذاشته اند، مانند اتومبیل و یا تلویزیون، به قول چرچیل« ما به ساختمان هایمان شکل می دهیم و آنها به ما».

بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته که بدنبال صنعتی شدن هستند در واقع بدنبال نوع خاصی از فرهنگ مادی هستند اما برای صنعتی شدن باید زمینه های فرهنگی آماده باشد تا این پیوند به درستی انجام گیرد. هم چنان که در یک پیوند قلب، موفقیت عمل جراحی بیشتر به توان پذیرش بدن گیرنده قلب مربوط می شود تا به خود قلب (فرهنگ مادی).

۴-۱۰-۲- فرهنگ مادی و بازاریابی

دستیابی به اطلاعات در مورد فرهنگ مادی کشورهای خارجی برای شرکت های بین المللی از اهمیت بسزایی برخوردار است. آشنایی با فرهنگ مادی بازارهای خارجی می تواند منجر به تطبیق محصول با آن

بازار شود. در نظر گرفتن مسائل ساده ای همچون ولتاژ یا سیستم اندازه گیری می تواند بسیار مهم باشد. بطور کلی اطلاعات مورد نیاز می تواند شامل موارد زیر گردد:

- آیا خانواده ها اتومبیل برای انتقال کالاهای خریداری شده خود دارند؟
- صنعت چاپ چگونه است؟
- آیا در بازار موردنظر آژانس های تبلیغاتی و تحقیقاتی برای استفاده بهتر در برنامه های بازاریابی شرکت، وجود دارند؟
- باید توجه داشت که اندازه فروشگاهها جهت بهتر به نمایش گذاشتن کالاها و هم چنین ماهیت مسافرت و سیستم بزرگراه ها در تبلیغات برو شهری مؤثرند.
- در زمینه توزیع، سؤالات زیر مطرح می شود:
- چه نوع الگوهای خرده فروشی و عمده فروشی در کشور موردنظر وجود دارد؟
- چه نوع تسهیلاتی جهت انبار و ذخیره کالا وجود دارد؟ آیا سردخانه جهت ذخیره مواد غذایی وجود دارد؟
- ماهیت سیستم حمل و نقل (جاده ها، راه آهن، راه های هوایی یا آبی) چگونه است و این سیستم چه مناطقی را می پوشاند؟

یک شرکت بین المللی باید براساس پاسخ به سؤالات فوق الذکر خود را با کشور میزبان تطبیق دهد. به عنوان مثال در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته، فروش خرده فروشی ها کمتر از سه درصد فروشگاه هایی است که در امریکا وجود دارند ضمن اینکه این فروشگاهها در سطح کشور پراکنده هستند و سیستم حمل و نقل نیز ممکن است مناسب نباشد.

برای تجزیه و تحلیل موارد فوق الذکر، مدیر بازاریابی یک شرکت بین المللی علاوه بر تجربه باید به تجزیه و تحلیل اطلاعات دست دوم نیز بپردازد. یکی از منابع اطلاعاتی بسیار مفید سالنامه آماری سازمان ملل است که بیش از ۲۰۰۰ متغیر محیطی را برای بیش از ۲۰۰ کشور فهرست نموده است.

۴-۱۰-۳- زبان

زبان مهم ترین وسیله ارتباط بین مردم است. زبان طبیعت و ارزش های یک فرهنگ را منعکس می کند. به عنوان مثال اسکیموها واژه های مختلفی برای برف دارند. در ایران بدلیل اهمیت به خویشاوندان واژه های زیادی وجود دارد که در زبان انگلیسی وجود ندارند. به عنوان مثال برای واژه هایی همچون پسر عمو، پسر عمه، پسر دائی، پسر خاله، دختر خاله و ... فقط واژه Cousin وجود دارد. زبان کلیدی است به فرهنگ یک جامعه، آموختن زبان یعنی آموختن فرهنگ.

زبان نه تنها وسیله ای است برای درک یک فرهنگ بلکه مهم ترین وسیله برای ایجاد ارتباط با آن فرهنگ است. اگر یک کشور چند زبان داشته باشد در واقع چند فرهنگ دارد. اگر زبان آینه فرهنگ باشد، در جهان حدود سه هزار زبان وجود دارد پس سه هزار فرهنگ متفاوت نیز در دنیا وجود دارد. استفاده نادرست از زبان ممکن است نتایج ارتباطی ضعیفی را در پی داشته باشد. ترجمه تحت الفظی جملات می تواند کاملاً معنای جمله را تغییر دهد.

به عنوان مثال Love در زبان انگلیسی به معنای عشق و هم چنین به معنای یک ترجیح و یا علاقه قوی می باشد. شعار تبلیغاتی "I Live Krunchy Cereals" و معنایش اینست که من علاقه زیادی به خوردن سریال[۶۲] کریسپی کرانچی دارم هنگامی که به زبان فرانسه و اسپانیولی ترجمه شد به این صورت درآمد «من عاشق سریال کریسپی کرانچی شده ام» حتی در کشورهایی که از یک زبان استفاده می کنند نیز مفاهیم، متفاوت است به عنوان مثال شعار تبلیغاتی امریکایی "Accessories for the Closet" لوازم صندوق خانه، در انگلستان مفهوم لوازم توالت را پیدا کرد.

به دلایل فوق الذکر یک بازاریاب بین المللی باید از مترجمی استفاده نماید که به هر دو فرهنگ آشنا باشد و تسلط کامل به زبان کشور میزبان داشته باشد. آشنایی کم به زبان بیگانه چه در ترجمه و چه در مذاکرات می تواند خطرناک باشد و یک فعالیت بازاریابی را ناکام کند.

بسیاری از واژه هایی که از فارسی به انگلیسی کانادایی استفاده می کنند، ممکن است نیاز به ترجمه متفاوتی داشته باشند. به عنوان مثال آسانسور به زبان انگلیسی بریتانیایی Elevator و به زبان آمریکایی Lift و کامیون به زبان بریتانیایی Lorry و به زبان امریکایی Truck می شود.

واحد اندازه گیری گالن در انگلیس و کانادا حدوداً ۱۳ درصد بزرگتر از گالن امریکایی است. یک میلیارد(هزار میلیون) به انگلیسی امریکایی می شود یک بیلیون (One Billion) در حالی که یک میلیون امریکایی در انگلستان و همین طور در ایران همان معنای یک میلیون را دارد.

انتخاب واژه ها، لهجه و بطور کلی طرز صحبت کردن نشانگر جایگاه اجتماعی افراد است. کارگران، مدیران و افراد شناخته شده اجتماع از واژه ها و لهجه های متفاوتی استفاده می کنند. این تفاوت ها در پیام های تبلیغاتی با توجه به بازار هدف باید دقیقاً رعایت شود.

---

[۶۲] همانطوری که مشاهده می شود علاوه بر واژه Love واژه Cereal نیز که گاهی به فارسی غلات ترجمه می شود خالی از اشکال نیست، منظور از Cereal محصولاتی است که از غلات تهیه می شود و بیشتر به عنوان صبحانه و با شیر خورده می شود مانند کورن فلکس یا در ایران برشتوک.

براساس نظر ادوارد هال[۶۳] زبان دارای دو جزء اصلی است. زبان سکوت و زبان مکالمه از هر دو زبان برای انتقال افکار و احساسات استفاده می شود. حتی زمانی که از تلفن برای ایجاد ارتباط استفاده می شود یک مکث و یا تغییر تن صدا معنای کلمات را تغییر می دهد.

هر دو جزء زبان در هنگام طراحی یک برنامه تبلیغاتی اهمیت دارند. یک تخمین کارشناس فقط ۲۰ درصد ارتباط بین مردم را گفتاری می داند. زبان سکوت را می توان به صورت زیر تعریف کرد:

« زبان سکوت عبارت است از ارتباط غیر گفتاری که شامل ژست، ادا، وضع خاصی بخود دادن، رنگ، رخساره و فاصله می باشد». ما می توانیم غم و شادی افراد را در رنگ چهره، حالت آنها، نحوه راه رفتن و ایستادن، نشستن و در نحوه قرار گرفتن دستهایشان بر روی هم ببینیم.

متأسفانه زبان بدنی تحت تاثیر فرهنگ است. به عنوان مثال در ایالات متحده مردم موقع صحبت کردن تقریباً در ۱۸ اینچی (۴۵ سانتی متری) یکدیگر قرار می گیرند در امریکای لاتین این فاصله ۱۲ اینچ (۳۰ سانتی متر) می رسد و در کشورهای عربی و ایران حتی این فاصله کمتر می شود.

در فیلیپین حرکت سر به طرف پایین به معنای نه و به طرف بالا به معنای بله می باشد. در اروپای غربی، ایالات متحده امریکا و برزیل شصت دست به طرف بالا نشانه ای از تائید است اما در یونان و ایران معنای رکیک و زشتی را در بر دارد. حرکت دست که در بسیاری از کشورها به معنای خداحافظی است در فیلیپین به معنای اینجا بیا است. انگلیسی ها بهنگام صحبت کردن به ندرت دست های خود را حرکت می دهند در حالی که در ایتالیا و یا بسیاری از کشورهای امریکای لاتین جزء لاینفک ایجاد ارتباط بین آنها است.

همانطوری که اشاره شد زبان برای بازاریابان بین المللی می تواند به صورت یک مشکل خودنمایی کند. اما پل های فرهنگی در بسیاری از بازارها در دسترس هستند که این مشکل را کاهش می دهند، به عنوان مثال توزیع کننده در یک کشور خارجی می تواند به عنوان یک پل بین شرکت و بازار محلی قرار گیرد به شرط این که علاوه بر زبان مادری خود به زبان صادرکننده نیز تسلط داشته باشد.

به دلیل اهمیت زبان انگلیسی در بازارهای خارجی، استخدام مدیرانی که به انگلیسی تسلط داشته باشند از اهمیت به سزایی برخوردار است.

جدول ۱-۴ زبان های مهم جهان را نشان می دهد. البته این آمار نشان دهنده اهمیت زبان انگلیسی نیست. زبان انگلیسی تقریبا به عنوان زبان دوم اکثر ملل به شمار می رود. جدول ۲-۴ مهم ترین زبان های اینترنت را با توجه به تعداد کاربران نشان می دهد.

---

[63]Edward T.Hall.

۴-۱۰-۴- زیباشناسی

به عقاید فرهنگی در زمینه زیبایی و ذوق و سلیقه که به صورت هنر، موسیقی، نمایش، رقص و تحسین رنگ، فرم و شکل بیان می شود، زیباشناسی گویند. بین جوامع ارزش های زیباشناسی متفاوتی وجود دارد که بر روی زندگی و الگوهای مصرف آنها موثر است.

برای یک بازاریاب بین المللی شناخت این اختلافات از اهمیت بسزایی برخوردار است. این تفاوتها را می توان در طرح، رنگ، موسیقی و حتی نامگذاری محصولات که تحت تاثیر زیباشناسی یک فرهنگ قرار می گیرد، مشاهده نمود.

همانطوری که زیباشناسی تاج محل در هندوستان زیبایی نوتردام در پاریس و سی و سه پل در اصفهان متفاوت است. عقاید زیباشناسی در طراحی کالاها نیز متفاوت است.

۴-۱۰-۵- طرح[۶۴]

یک بازاریاب بین المللی باید برای طراحی ساختمان یک کارخانه، کالا و یا بسته بندی ذوق و سلیقه مردم آن منطقه و یا بازار هدف خود را در نظر بگیرد، بنحوی که حس زیباشناسی آنها را ارضا نماید. معمولاً این تغییرات ممکن است با هدف ارائه محصولات یکسان و استاندارد توسط شرکت مغایرت داشته باشد اما شرکت حداقل قبل از تصمیم گیری باید نسبت به معایب و مزایای هر یک آگاه باشد. به عنوان مثال در گذشته به دلیل طرح ساختمان های کلیساها در کشورهای خارجی که طرح معماری غربی را در برداشتند، به میسیونرهای مسیحی به چشم امپریالیسم معماری نگریسته می شد.

ایالات متحده امریکا نیز در طراحی سفارتخانه های خود با این چنین مشکلاتی روبرو بوده است. در هندوستان سفارتخانه امریکا از هنر معماری هندوستان نیز بهره برده است.

۴-۱۰- ۶- رنگ

[64] Design.

رنگ ها در فرهنگ های متفاوت مفاهیم سمبولیکی متفاوتی را انتقال می دهند، به عنوان مثال رنگ سبز در ایالات متحده تازگی و سلامت را تداعی می کند، در کشورهایی که پوشیده از جنگل های انبوه هستند مفهوم بیماری را انتقال می دهد، رنگ دلخواه اعراب است و در بخشی از اندونزی رنگ ممنوعه است.

در ژاپن رنگ سبز نماینده تکنولوژی برتر به شمار می رود اما در امریکا وسایل الکترونیکی سبز رنگ، فروشی نخواهد داشت. رنگ سیاه برای بسیاری از کشورها رنگ عزاداری محسوب می شود، اما برای برخی از کشورهای آسیایی رنگ سفید، رنگ عزاداری است.

در برزیل رنگ بنفش، در مکزیک رنگ زرد و در ساحل عاج رنگ قرمز عزاداری بشمار می رود در امریکا رنگ آبی رنگ مردانه محسوب می شود در حالی که در فرانسه و بریتانیا رنگ قرمز بیشتر مردانه است. رنگ صورتی در امریکا زنانه است در حالی که در بسیاری از کشورها رنگ زرد زنانه تر است. در چین رنگ قرمز علامت اقبال و خوش شانسی است در حالی که در ترکیه نشانه مرگ است.

یک بازاریاب بین المللی باید با این الگوهای فرهنگی آشنا باشد تا در زمینه محصولات بسته بندی و تبلیغات برنامه ریزی نماید. در یک بازار خارجی انتخاب رنگ ها باید براساس حس زیباشناسی فرهنگ خریدار باشد و نه فرهنگ فروشنده.

۴-۱۰-۷- موسیقی

موسیقی نیز در جوامع مختلف تحت تاثیر فرهنگ آن جوامع قرار دارد. پیام های تبلیغاتی که در آن موسیقی بکار می رود باید متناسب با بازار هدف، طراحی شده باشد. موسیقی شناس قومی و فرهنگی ویلیام مالم[۶۵] مطرح کرده است که فرهنگ های بیسواد موسیقی برایشان بیشتر کاربردی است و در زندگی روزانه آنها اهمیت بسزایی دارد در حالی که در فرهنگ های ادیبانه موسیقی از سایر موارد زندگی جدا شده است .

مالم اضافه می کند که برای درک یک موسیقی بیگانه باید فرد توجیه فرهنگی شده باشد. بنابراین وجود یک نوع موسیقی در تمام کشورهای جهان غیر ممکن است.

۴-۱۰-۸- نام و نشان

[65] William Malm.

انتخاب نام و نشان نیز تحت تاثیر زیباشناسی است. یک شرکت بین المللی نیاز به اطلاعات در این زمینه دارد تا از عدم اثربخشی نام و نشان و یا صدمه به محصول، خودداری شود. در فصل نهم به این موضوع پرداخته شده است.

۴-۱۱- تعلیم و تربیت

تعلیم و تربیت علاوه بر آموزش رسمی شامل کلیه مراحل انتقال مهارت، عقاید و گرایش ها می باشد. یکی از وظایف تعلیم و تربیت، انتقال فرهنگ و آداب و رسوم موجود به نسل جدید و دیگری تغییر فرهنگ است. به عنوان مثال در هندوستان از آموزش در جهت بهبود کشاورزی و یا کنترل جمعیت استفاده می شود، که خود تغییر فرهنگ را بدنبال دارد.

اطلاعات در زمینه تعلیم و تربیت بیشتر تحصیلات رسمی را در برمی گیرد. یکی از سازمان هایی که این گونه اطلاعات را در سطح بین المللی دارا می باشد یونسکو است.

آمارها نشان می دهد که بین توسعه اقتصادی و درصد تحصیلات یک جامعه نسبت مستقیم وجود دارد. از آمار باید با احتیاط همراه باشد، چون اولاً آمار کمیت را نشان می دهد و نه کیفیت تحصیلات را و دیگر اینکه تحصیلات ممکن است در بسیاری از کشورها (به خصوص در کشورهای جهان سوم) با نیاز آنها مرتبط نباشد.

بنابراین سیستم تحصیلات رسمی در یک کشور اگر منطبق با نیازهای آن کشور برنامه ریزی شده باشد می تواند در توسعه اقتصادی آن کشور نقش بسزایی داشته باشد.

۴-۱۱-۱- تعلیم و تربیت و بازرگانی بین المللی

یک شرکت بین المللی در تغییر فرهنگ نقش دارد، بنابراین تا حدی تعلیم دهنده نیز است. محصولات و تکنیک هایی را که یک شرکت بین المللی به یک بازار خارجی ارائه می دهد معمولا جدید هستند، بنابراین نیاز است که به مشتریان و کارکنان جهت استفاده و یا کاربرد آنها آموزش داده شود.

سطح تحصیلات نیز در یک بازار خارجی برای بازاریابان بین المللی به دلایل زیر دارای اهمیت است:

۱. اگر اکثر مصرف کنندگان بیسواد باشند، برنامه های بازاریابی از قبیل تبلیغات و نوشته هایی که روی بسته بندی می آید، باید تغییر کند.

۲. اگر اکثریت زنان در این گونه جوامع از تحصیلات محروم باشند، روش برنامه های بازاریابی هنگامی که بازار هدف خانم ها هستند بطور کلی با آنچه که در غرب متداول است، فرق خواهد کرد.
۳. در کشورهائی که بیسوادی زیادی است، تحقیقات بازاریابی چه در زمینه ایجاد ارتباط با مشتری و چه از نظر استخدام پژوهشگران واجد شرایط، مشکل می گردد.
۴. در کشورهایی که سطح تحصیلات پایین است باید تغییراتی در محصولاتی که استفاده از آنها پیچیذه است و وجود دستورالعمل کتبی ضروری است، ایجاد کرد تا با نیاز مصرف کنندگان همساز گردد.
۵. ارتباط و همکاری در کانال توزیع به درجه تحصیلات افرادی که در این کانال قرار دارند، بستگی دارد.
۶. خدمات بازاریابی مثل آژانس های تبلیغاتی و غیره با درجه تحصیلات رابطه مستقیم دارد.

۱۲-۴

۱۴-۴- گرایش ها و ارزش ها[۶۶]

اکثر رفتارهای مردم ارتباط مستقیمی با گرایش ها و ارزش ها آنها دارد. این ارزش ها اغلب پایه و اساسی مذهبی دارند و معمولاً یک قضاوت اخلاقی را بدنبال دارد، ارزش ها و گرایش های ما به ما کمک می کند، خوب، بد، مهم و غیره را از یکدیگر تفکیک نمائیم، بسیاری از گرایش ها با فعالیت های اقتصادی رابطه دارند، مانند نگرش نسبت به کار، کسب موفقیت، روش های علمی و دارایی.

برخی از گرایش ها نیز مستقیماً در ارتباط با بازاریابی هستند این گرایش و یا نگرش ها عبارتند از:

۱۴-۴-۱- نگرش نسبت به فعالیت های بازاریابی

گرایش به فعالیت های بازاریابی در کشورهای جهان سوم ضعیف است و افراد تحصیلکرده جذب فعالیت های بازرگانی نمی شوند. یک شرکت بین المللی برای برنامه های بازاریابی خود از قبیل استخدام کانال های توزیع و سایر زمینه ها با مشکل روبرو می شود از سوی دیگر به دلیل ضعف بازاریابی در این کشورها، شرکت های بین المللی در انجام فعالیت های خود یک مزیت نسبی، نسبت به تولیدکنندگان داخلی پیدا می کنند.

[66] Attitiudes And Valuse

۴-۱۴-۲- نگرش نسبت به ثروت کسب مال و دارایی

در برخی از کشورها ثروت و مال اندوزی نشانه موفقیت است در حالی که هندوها و بودائی ها که نیروانا با خواسته نداشتن بر ایشان ایده آل است انگیزه کمتری برای مال اندوزی دارند. در هر حال به دلیل افزایش انتظارات در سرتاسر جهان، اختلاف نگرش نسبت به ثروت و دارایی کمتر شده است.

۴-۱۴-۳- نگرش نسبت به تغییر

زمانی که یک شرکت بین المللی وارد یک بازار خارجی می شود، بناچار با معرفی کالای جدید و یا روش جدید انجام کار، تغییر را بدنبال دارد. کشورهای غربی و ژاپنی ها انتظار تغییر را دارند و آنرا قبول می کنند. آنها از کلمه جدید استقبال می کنند، در حالی که جوامع سنتی بیشتر سعی در حفظ روش تولید و مصرف سنتی خود هستند.

مدیر بازاریابی به عنوان عامل تغییر در این نوع جوامع سنتی نقش متفاوتی دارد. به عنوان مثال بجای اینکه کالای خود را جدید و یا متفاوت نشان دهند، شاید بهتر باشد که آن را با ارزشهای سنتی آن جامعه ارتباط و یادآور شود که این کالا مشابه کالاهایی است که آنها استفاده می کنند اما بهتر است. ضمناً قبل از معرفی کالا باید نظرات منفی نهادهای مذهبی و یا گروه های مرجع نیز برطرف شده باشد، در اینجا توجه به دو اصل اهمیت دارد:

الف) محصول باید با نیاز بازار و هم چنین نظام مصرف هماهنگی داشته باشد.

ب) محصول باید با فرهنگ کلی جامعه و نظام ارزشی اش همساز باشد در غیر این صورت نمی تواند مورد پذیرش قرار گیرد.

۴-۱۴-۴- نگرش نسبت به پذیرش ریسک

معمولاً ریسک را با فعالیت های یک کارآفرین ارتباط می دهند. اما مصرف کننده نیز در زمان انتخاب یک کالای جدید، ریسک می کند. واسطه ها نیز باید در توزیع کالاهای جدید درگیر پذیرش شوند. در کشورهای محافظه کار، پذیرش ریسک محتاطانه انجام می شود به عبارت دیگر درجه ریسک پذیری در این جوامع پایین است.

بنابراین بازایاب باید سعی کند که ریسک توزیع کننده و مصرف کننده را کاهش دهد. آموزش، ضمانت، تسهیلات مالی و سایر روش های مالی می تواند در این زمینه مؤثر واقع شود.

۴-۱۵- نهاد اجتماعی[۶۷]

منظور از نهاد اجتماعی روابط و یا نحوه مرتبط شدن افراد با یکدیگر است که در جوامع مختلف متفاوت است.

۴-۱۵-۱- خویشاوندی

مهم ترین نهاد اجتماعی خویشاوندی است در کشورهای غربی خانواده، واحد کلیدی برای بازاریابان بشمار می رود و این خانواده شامل زن و شوهر و فرزندان مجرد هستند در حالی که در برخی از کشورها سایر اقوام نیز جزء خانواده به حساب می آیند. مانند خانواده گسترده که قبلاً توضیح داده شد. برای بازاریابان مهم است که بدانند واحد تصمیم گیرنده خانوار است یا اقوام و یا به عبارت دیگر اعضای خانواده، چه کسانی هستند.

۴-۱۵-۲- قلمرو مشتری

تشخیص قلمروهای مشترک برای بازاریابان اهمیت دارد چون هر یک از این قلمروها می تواند به دلیل تفاوت هایی که با یکدیگر دارند به عنوان یک بازار هدف جداگانه محسوب شوند. محله، حومه شهر و یا شهر و یا قبایل متفاوت به عنوان قلمروهای مختلف می توانند مورد بررسی قرار گیرند. حتی در اروپا، اسکاتلند و ولز که تحت حکومت انگلستان قرار دارند به عنوان دو قلمرو جداگانه می تواند محسوب شود.

۴-۱۵-۳- گروه های همسود[۶۸]

نوع سوم گروه بندی اجتماعی، گروههایی هستند که همبستگی و علایق مشترکی دارند مانند گروههای مذهبی، شغلی، تفریحی و یا سیاسی که برای تعیین بازار هدف می توانند مفید واقع شوند. علاوه بر موارد فوق، طبقه اجتماعی و سن نیز می تواند به عنوان زمینه هایی از نهادهای اجتماعی مورد توجه بازاریابان قرار گیرد، مانند سیستم کاست که قبلاً به آن اشاره شد و با تین ایجرها در کشورهای اروپایی و ایالات متحده که براساس سن افراد و به عنوان خرده فرهنگ گروه بندی می شوند که به دلیل نیازها و انگیزه های متفاوت، بازارهای هدف جداگانه ای را بوجود می آورند.

۴-۱۶- سایر اجزاء فرهنگ

علاوه بر «ترپسترا» سایر اندیشمندان نیز برای فرهنگ اجزاء مختلفی را قائل شده اند. «هریس و مورن» فرهنگ را شامل ده جز می دانند که عبارتند از: زبان و ارتباطات، اعتقاد و نگرش، ارزش و هنجار، درک از

---

[67]Social Organization.
[68]Special Interest Group.

خود و قضا، روابط ، وقت و آگاهی به وقت، پردازش ذهنی و یادگیری ، پاداش و قدردانی، نحوه پوشیدن و ظاهر و عادت های خوردن و غذا.

با توجه به اینکه برخی از اجزاء یاد شده قبلاً در طبقه بندی متفاوتی توضیح داده شده اند. فقط مواردی که ممکن است ابهام داشته باشند در اینجا توضیح داده می شوند.

۴-۱۶- ۱- درک از خود و فضا

احساس رضایتی که فرد از خودش دارد تحت تأثیر فرهنگ می باشد. هویت فردی، عزت نفس و ارج نهادن به خود در برخی از فرهنگ ها به صورت بسیار متواضعانه ای متجلی می شود (مانند چین و ژاپن) و در برخی از فرهنگ ها به صورت تهاجمی و پرخاشگرایانه (مانند آمریکای لاتین)، احساس استقلال، خلاقیت، جسارت و ابراز وجود در برخی از فرهنگ ها وجود دارد (مانند ایالات متحده امریکا) و بر عکس آن یعنی همکاری گروهی، هماهنگی و انسجام در فرهنگی دیگر(مانند ژاپن) هم چنین برخی از فرهنگ ها، رسمی و دارای ساختار هستند و برخی غیر رسمی و انعطاف پذیر، برای مثال در هندوستان سیستم کاست، طبقه اجتماعی و جایگاه فرد را در زمان تولد مشخص می کند، در حالی که در بسیاری دیگر از فرهنگ ها جایگاه فرد در اجتماع بستگی به تحصیلات، توانایی و موقعیت های اقتصادی او دارد.

از نظر درک از فضا، در فرهنگ های مختلف میزان فاصله ای که افراد از دیگران می گیرند متفاوت است مثلا ایرانی ها در هنگام صحبت و یا نشستن فاصله کمی را بین خود و دیگران قائل می شوند. علاوه بر آن روبوسی و بغل کردن دوستان و آشنایان متداول است در حالی که در بریتانیا و کشورهای اسکاندیناوی افراد فاصله بیشتری را بین خود رعایت می کنند و از در آغوش گرفتن همدیگر بجز اعضای نزدیک خانواده پرهیز می شود.

عدم رعایت این مسائل در مذاکرات تجاری و سایر مناسبات شرکت ها در کشورهای دیگر منجر به سوءتفاهم بین طرفین می گردد. استفاده از فضا و تخصیص فضا برای چیدمان اشیاء کالاها و نحوه چیدمان نیز بستگی به درک فرهنگ های مختلف از فضا دارد.

۴-۱۶-۲- وقت و آگاهی نسبت به وقت

در بسیاری از کشورهای صنعتی زمان حالت خطی دارد یعنی وقایع و فرصت ها فقط یکبار پیش می آید. اصطلاح آمریکایی «وقت پول است» بازتابی از نگرش آمریکایی ها به زمان می باشد. زمان از دست رفته به معنای پول از دست رفته است. در این نوع فرهنگ ها زمان شاخص پیشرفت می باشد.

پیشرفت یعنی اینکه بتوان سریع سفر کرد، سریع آشپزی کرد، سریع محاسبه کرد و سریع پروژه ها را تمام کرد. زمان یکی از عواملی است که چگونگی رفتارمان را با یکدیگر تعیین می کند.

در جوامع سنتی و جوامعی که هنوز در عصر کشاورزی بسر می برند، زمان به صورت دایره ای تصور می شود، یعنی اینکه رویدادها و فرصت ها تکرار می شوند، همانگونه که فصول تکرار می شوند. بطور کلی مردم کشورهای امریکای شمالی، آلمانی ها و انگلیسی ها نسبت به ساعت و وقت بسیار دقیق می باشند. در بسیاری از کشورهای آفریقایی، امریکای لاتین و خاورمیانه مردم اهمیت زیادی به زمان و ساعت نمی دهند.

در ایران بندرت یک جلسه کاری به موقع شروع و تمام می شود. حتی دیر رفتن به یک میهمانی نیز شاخص تشخص و پرستیژ است. عدم توجه به زمان، فعالیت های بازرگانی و اقتصادی را در این کشورها با مشکل روبرو می سازد.

۴-۱۶-۳- فرایند ذهنی و یادگیری

منظور از فرایند این است که افراد چگونه اطلاعات را در ذهن خود سازمان دهی و پردازش می کنند. در فرهنگ های مختلف چون پاداش و تنبیه متفاوت است یادگیری برخی از اطلاعات به روش های خاص تقویت می شود و یا از یادگیری آن ممانعت بعمل می آید مثلا برخی از فرهنگها مثل انگلیسی ها اطلاعات را در جهت یک نتیجه و یا هف پردازش می کنند.

بنابراین تمرکز آنها به جزئیات کار، رویه ها و عوامل موقعیتی است. از سوی دیگر فرانسوی ها به مسائل کلی بیشتر توجه می کنند. برخی از فرهنگ ها به صورت انتزاعی فکر می کنند و در ذهن خود مفهوم سازی می کنند برخی از فرهنگ ها به صورت عادت به حفظ کردن اطلاعات می پردازند.

۴-۱۶-۴- پاداش و قدردانی

یکی دیگر از مواردی که در فرهنگ های مختلف متفاوت است، نحوه پاداش دادن قدردانی کردن از عملکرد بالای یک فرد می باشد استفاده از عناوین، پاداش های مادی و عرضه سایر مزایا در کشورهای مختلف متفاوت است. در برخی از فرهنگ ها مثل ایالات متحده اندازه دفتر کار، محل دفتر کار و حتی وسایل موجود در دفتر کار نمادی است از اقتدار.

در برخی دیگر از کشورها، مانند کشورهای عربی و یا اروپایی به این صورت از پست سازمانی فردی قدردانی نمی شود.

منزلت شغلی در فرهنگ های مختلف متفاوت است. در ایران پزشک، مهندس و استاد دانشگاه از منزلت شغلی بالایی برخوردارند. در ایالات متحده امریکا مدیران ارشد شرکتها، وکلا و پزشکان از منزلت بیشتری برخوردارند.

انگیزش نیز در فرهنگ های مختلف، متفاوت است. افراد در فرهنگ های مختلف بدنبال اهداف متفاوتی هستند و نوع پاداشی که دریافت می کنند و یا قدردانی که از آنها می شود نیز متفاوت است. برای نمونه در استرالیا رفتار جسارت آمیز که شخص به راحتی ابراز وجود نماید مورد تائید است و با پاداش روبرو می شود.

در این فرهنگ این نوع رفتار مثبت تلقی می شود و آنرا با موفقیت مرتبط می دانند. در حالی که در برخی دیگر از فرهنگ ها مانند چین مطیع بودن دارای ارزش است و با پاداش روبرو می شود. در ایالات متحده امریکا کار و خلاقیت دارای ارزش است و از آن قدردانی بعمل می آید. در برخی دیگر از فرهنگ ها از افراد بخاطر موقعیت اجتماعی، خانواده یا ارتباط با افراد با قدرت قدردانی می شود و با پاداش روبرو می شوند.

۴-۱۷- ویژگی های فرهنگ در جوامع مختلف

اجزاء فرهنگ بر روی رفتار و انتظارات مدیران و کارکنان در محیط کار تاثیرگذار است. مدیران شرکت های بین المللی که با چالش اداره و ایجاد انگیزه کارکنان با زمینه های فرهنگی مختلف روبرو هستند اگر بخواهند مدیران اثربخشی باشند باید این اجزاء فرهنگ را درک کنند.

برای درک بیشتر فرهنگ های مختلف توسط دانشجویان رشته مدیریت و یا بازرگانان، صاحبنظران تلاش کرده اند تا با کار خود تصویر بزرگتر و روشن تری را از فرهنگ های ملل مختلف ارائه دهند، تا مدیران بین المللی فعلی و یا آتی بتوانند بهتر شرکت های بین المللی را اداره نمایند. در این بخش به کار چند تن از این اندیشمندان پرداخته می شود.

۴-۱۷-۱- فرهنگ های کم آداب و فرهنگ های پر آداب

ادوارد هال یکی از صاحبنظرانی است که رویکرد فرهنگ های **"کم آداب و پر آداب"** را ارائه نموده است. پیام کلامی و اشاره غیر کلامی(زبان سکوت) مفهوم کامل یک ارتباط را تعیین می کنند. از طرفی مردم در فرهنگ های مختلف پیام کلامی و زبان سکوت را به شکل های متفاوتی ارسال و تفسیر می کنند. این اختلاف ها در ایجاد ارتباط، فرهنگ ها را به دو گروه "کم آداب" و "پر آداب" تقسیم کرده است.

در **فرهنگ های کم آداب**، ارتباطات صریح و دقیق است. در این فرهنگ ها، این کلمات هستند که مفهوم یک پیام را می رسانند و مضمون نقش مهمی بعهده ندارد. بنابراین "چیزی" که گفته می شود از "چگونه" گفتن آن و "کجا" گفتن آن مهم تر است. کشورهای آنگلو ساکشن مثل ایالات متحده امریکا، کانادا، بریتانیا و همین طور کشورهای آلمانی زبان جزء فرهنگ های کم آداب محسوب می شوند.

در **فرهنگ های پر آداب**، مضمون آنچه گفته می شود نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین نه تنها "چیزی" که گفته می شود بلکه "چگونه" گفتن و "مکان" آن نیز از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است. در این فرهنگ ها تنها کلمات پیام را منتقل نمی کنند بلکه علاوه بر آن، معانی از متن و مضمون پیام بیرون کشیده می شود. ایران، چین، کشورهای عربی نمونه ای از فرهنگ های پر آداب هستند.

رفتار کاری در کشورهای پر آداب و کم آداب متفاوت است. به عنوان مثال آگهی های تجاری در آلمان واقع گرا هستند در حالی که در ژاپن بیشتر بعد عاطفی دارند. در فرهنگ های پر آداب در قراردادهای تجاری به روابط بین شخصی اهمیت زیادی داده می شود. مثلا در ایران قبل از مذاکره در مورد هر نوع کاری و با بستن قرارداد از طرف مقابل پذیرایی می شود و صحبت های دوستانه حاشیه ای صورت می گیرد تا طرفین همدیگر را محک بزنند و ببینند طرف دیگر قابل اطمینان هست یا خیر و یا اینکه کار کردن با وی راحت می باشد یا خیر.

به عبارت دیگر پس از اینکه وی را "آدم خوبی" دانستند با او درگیر مذاکره کاری می شوند. در کشورهای کم آداب بیشتر اهمیت را به شرایط خاص معامله می دهند و به اجزاء تراکنش توجه می کنند و مسائل حاشیه ای برایشان اهمیت ندارد.

به این دلیل در کشورها همچون ایالات متحده بریتانیا و کانادا در اکثر مذاکرات کاری وکیل وجود دارد تا حقوق موکلش کاملا رعایت شود. این در حالی است که در کشورهای پر آداب مثل عربستان سعودی، ژاپن و یا مصر حضور یک وکیل بخصوص در جلسات اولیه نشان دهنده عدم اعتماد می باشد. در فرهنگ های پر آداب چون که روابط به شکل بلند مدت نگاه می شود احساس عدم اعتماد ممکن است به پایان مذاکرات بیانجامد.

۴-۱۷-۲- رویکرد خوشه بندی فرهنگی

یکی دیگر از تکنیک هایی است که کشورهای مختلف را براساس نزدیکی فرهنگی دسته بندی می کند. دانشمندان مردم شناس، جامعه شناس و نظریه پردازان کسب و کار براساس تحلیل عواملی همچون رضایت

شغلی، نقش های شغلی و روابط بین شخصی در محیط کار، فرهنگ ها را براساس شباهت های فرهنگی دسته بندی کرده اند تا بتواند به بازرگانان در انجام بهتر فعالیت های بازرگانی کمک کند.

هشت نوع خوشه بندی را که توسط روثن و شنکر ارائه شده است را نشان می دهد کشورهای ژاپن، برزیل و هندوستان در هیچ کدام از این دسته بندی ها جای نگرفته اند. شایان ذکر است که بسیاری از این دسته بندی ها براساس شباهت های زبانی صورت گرفته است.

۴-۱۷-۳-فرهنگ های مونوکرونیک و فرهنگ های پلی کرونیک

«ادوارد هال» و « میلدرد هال» در یک تحقیق بررسی کرده اند که مردم در فرهنگ های مختلف چگونه اطلاعات را پردازش

کرده و کارهای خود را تنظیم می کنند. آن ها انسان ها را به دو گروه تقسیم کرده اند. انسان های مونوکرونیک و انسان های پلی کرونیک.

مردمی که اطلاعات را به شکلی مستقیم و خطی پردازش می کنند و در یک زمان معین تنها بر یک چیز یا یک کار تمرکز دارند مونوکرونیک[۶۹] هستند. آن ها کارهای خود را طبق برنامه ای منظم انجام می دهند و بسیار وقت شناس هستند . زمان برای آن ها خطی و دارای نقطه آغاز و نقطه پایان است.

در مقابل به مردمی که چندین کار را در یک زمان انجام می دهند پلی کرونیک[۷۰] گفته می شود. در فرهنگ های پلی کرونیک، انجام مراوده و تعامل های انسانی مهم تر از پیگیری برنامه ها است.

تشخیص اینکه دیگران چگونه به زمان می نگرند و کارهای خود را تنظیم می کنند، می تواند به تدوین موثر استراتژی هی ارتباطات جهانی کمک بسیار نماید. برای مثال بازرگانان ژاپنی ادعا می کنند که امریکایی ها در کسب و کار رفتاری تهاجمی دارند، به خاطر اینکه می خواهند معامله را سرعت انجام دهند. در مقابل، امریکایی ها ادعا می کنند که ژاپنی ها در انجام معامله سریع عمل نمی کنند و زمان زیادی طی می شود تا یک معامله به انجام برسد.

تا زمانی که از چگونگی نگرش افراد جوامع مختلف به زمان و روابط شخصی، اطلاع حاصل نشود، انجام موفقیت آمیز مذاکرات، ترتیب دادن ملاقات ها و قطعی کردن معاملات بسیار مشکل خواهد بود.

---

[69]Monochronic.
[70]Polychornic.

شرکت های بین المللی که متعلق به یک فرهنگ مونوکرونیک می باشند باید به آداب و رسوم فرهنگ پلی کرونیک توجه زیادی داشته باشند و برعکس شرکت هایی که متعلق به یک فرهنگ پلی کرونیک هستند نیز باید با الگوهای یک فرهنگ مونوکرونیک تطبیق پذیری بیشتری داشته باشند.

تعبیر اشتباه از علائم فرهنگی ممکن است منجر به واکنش های منفی و گاهی توهین آمیز شود و باعث از دست دادن قرارداد کاری گردد.

۴-۱۷-۴- ابعاد پنجگانه هاف استد

یکی از تأثیرگذارترین مطالعاتی که تفاوت ها و شباهت های فرهنگی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است مطالعاتی است که توسط یک پژوهشگر هلندی بنام «گیرت هاف استد»[۷۱]انجام شده است. او ۱۱۶،۰۰۰ نفر را که در کشورهای مختلف کار می کردند مورد مطالعه قرار داد و ۵ بعد مهم را که به نظر می رسد مردم در فرهنگ های مختلف در آن تفاوت دارند را مشخص کرد.توجه داشته باشید که این ابعاد مطلق نیستند و فقط گرایش فرهنگی را نشان می دهند.

۴-۱۷-۴-۱- گرایش اجتماعی

اولین بعدی که توسط هاف استد شناسایی شد، گرایش اجتماعی بود. گرایش اجتماعی عبارت است از اعتقاد فرد راجع به اهمیت نسبی فرد و گروه هایی که وی به آن ها تعلق دارد، است. دو بعد افراطی گرایش اجتماعی عبارتند از فردگرایی و جمع گرایی .

فردگرایی: یک اعتقاد فرهنگی است که براساس این اعتقاد فرد در مرتبه اول قرار دارد. ارزش کلیدی افراد فردگرا شامل درجه بالایی از احترام به خود و استقلال می باشد. این افراد اغلب منافع حرفه ای خود را نسبت به منافع سازمان مقدم می دانند و آن ها گرایش به ارزیابی تصمیم ها براساس اینکه این تصمیم ها چگونه بر روی آن ها اثر می گذارد دارند.

طبق مطالعات هاف استد مردم ایالات متحده، بریتانیا، استرالیا، کانادا، زلاند نو و هلند بطور نسبی فردگرا هستند.

جمع گرایی: برعکس فردگرایی است و عبارت از این اعتقاد است که گروه در مرتبه اول قرار می گیرد. جوامعی که گرایش به جمع گرایی دارند اغلب به صورت شبکه های اجتماعی منظمی هستند و شامل خانواده های گسترده، زندگی قبیله ای و غیره می باشند، از افراد انتظار می رود که منافع جمع را به منافع شخصی خود و علایق و موفقیت های خود ترجیح دهند.

[71]Geert Hofstted.

رفتار فرد در این جوامع به این صورت است که وقتی گروه با شکست روبرو می شود، اعضای گروه شکست را شخصی تلقی می کنند و احساس شرم می کنند. علاوه بر آن اعضای گروه بطور هماهنگی خود را با گروه با حداقل تعارض و تنش تطبیق می دهند. هاف استد دریافت که مردم مکزیک، یونان، هنگ کنگ، تایوان، پرو، سنگاپور، کلمبیا و پاکستان از نظر ارزشی بطور نسبی جمع گرا هستند.

شرکت های بین المللی باید توجه زیادی به گرایش های اجتماعی شرکت ها بکنند. به عنوان مثال ایالات متحده امریکا که از نظر فردگرایی در بین کشورهای جهان بالاترین رتبه را دارد، کارکنان بر این باورند که حقوق و دستمزد باید متناسب با موفقیت کاری فرد باشد. امریکایی ها زمانی حقوق و دستمزد خود را منصفانه می دانند که متناسب با موفقیت کاری فرد باشد. از این رو شرکت های امریکایی وقت زیادی را صرف ارزشیابی عینی عملکرد می کنند تا رابطه درستی را بین پرداخت و عملکرد ایجاد نمایند.

شرکت هایی که نتوانند این کار را درست انجام دهند کارکنانی را که بهره وری بالایی دارند را به نفع شرکت هایی که توان این کار را دارند از دست می دهند. به این دلیل است که به مدیران ارشد شرکت های امریکایی براساس دستاوردشان در آن شرکت پرداخت می شود.

در ایالات متحده امریکا اگر شاغلین سازمان را بخاطر شغل دیگری که پرداخت بهتری دارد ترک نکند این شک را ایجاد می کند که وی جاه طلبی، انگیزه و تعهد لازم را به حرفه خود ندارد. این در حالی است که در کشور جمع گرایی مثل ایران تغییر سازمان معنای عدم وفاداری را دارد و آن شخص هم به عنوان فردی که غیر قابل اطمینان است تلقی می شود.

۴-۱۶-۴-۲- گرایش قدرت

گرایش به قدرت و یا فاصله قدرت: عبارت است از آن حدی که اعضای یک جامعه توزیع نابرابر قدرت را می پذیرند در جوامعی که شکاف قدرت زیادی وجود دارد به افراد صاحب قدرت احترام گذاشته می شود و کارکنان بر این باورند که افرادی که در بالای سلسله مراتب اختیار و مسؤولیت هستند درست می گویند و حق تصمیم گیری را دارند. کشورهای فرانسه، اسپانیا، مکزیک، ایران، ژاپن، برزیل، اندونزی و سنگاپور بطور نسبی به افراد صاحب قدرت احترام می گذارند.

کشورهایی که فاصله قدرتی در آنجا کم است، پست سازمانی مشخص در سلسله مراتب سازمانی زیاد اهمیتی ندارد و کارکنان تمایل بیشتری دارند که دستورات افراد مافوق را زیر سوال ببرند و حتی از پذیرش آنها اجتناب کنند. کارکنان در این کشورها از یک رهبر پیروی می کنند نه بخاطر اینکه او حق دستور دادن را دارد بلکه بخاطر اینکه می بینند او درست می گوید و یا حرفهایش در جهت منافع آنها است.

مطالعات هاف استد نشان می دهد که کشورهای ایالات متحده امریکا، اطریش، دانمارک، ایرلند، نروژ، آلمان، زلاندنو، بریتانیا و کانادا از فاصله قدرت کم برخوردار هستند.

نگرش های فرهنگی نسبت به گرایش به قدرت در فعالیت های بازرگانی بین المللی می تواند منجر به سوءتفاهم شود. به عنوان مثال زمانی که در شرکت می خواهند با یکدیگر به مذاکره بپردازند شرکتی که در یک کشور با فاصله قدرتی کم قرار دارد معمولاً تیمی از کارشناسان را بدون توجه به جایگاه آنها در سلسله مراتب سازمانی اعزام می دارد. این تیم که با وجود تخصص بالا ممکن است از نظر جایگاه سازمانی دون پایه باشند امکان دارد از دید گروه دیگر که از یک کشور با فاصله قدرت زیاد هستند، بعنوان توهین و اهانت تلقی شود، چرا که خود را در سطح آن ها نمی دانند و یا یک امریکایی که افراد دیگری را که دارای پست های بالاتر هستند را با نام کوچک خطاب می کند ممکن است از نظر یک ایرانی تحقیر اقتدار وی محسوب شود.

گرایش به عدم اطمینان: منظور از گرایش به عدم اطمینان، احساس مردم نسبت به موقعیت های مبهم و نامطمئن است. مردم در فرهنگ های پذیرش عدم اطمینان بدنبال تغییر و فرصت های جدید هستند. شرایط مبهم برای این فرهنگ ها پیش زمینه ای برای رشد و تکامل و جستجوی فرصت های جدید است.

از دید مردم این فرهنگ ها قطعیت و اطمینان، احساس روزمره گی، یکنواختی و ساختارهای آمرانه را در پی دارد. هاف استد مطرح می کند که کشورهای ایالات متحده امریکا، دانمارک، سوئد، کانادا، سنگاپور، هنگ کنگ و استرالیا دارای فرهنگ پذیرش عدم اطمینان هستند.

از سوی دیگر فرهنگ هایی که "پرهیز از عدم اطمینان" نامگذاری شده اند از شرایط مبهم و نامطمئن گریزان هستند و تا حد امکان از آن پرهیز می کنند. از دید آن ها ابهام و تغییر خوشایند نیست . مردم این کشورها روش های بوروکراتیک، روزمره و سازمان یافته انجام کارها را ترجیح می دهند.

هاف استد دریافت که مردم اطریش، ژاپن، ایتالیا، کلمبیا، فرانسه، پرو و آلمان تمایل دارند که تا حد امکان از عدم اطمینان و قطعیت پرهیز نمایند. این ویژگی فرهنگی نیز در کسب و کار بین المللی تاثیرگذار است. به عنوان مثال شرکت هایی که در کشورهای پرهیز از عدم اطمینان فعالیت می کنند، گرایش بیشتر به ساختارهای غیر قابل انعطاف و همین طور روش ها و رویه های تفصیلی انجام کسب و کار دارند.

در حالی که در فرهنگ های پذیرش عدم اطمینان ساختارها و رویه های انعطاف پذیرتر مناسب تر است. در این
فرهنگ ها برای پذیرش ریسک ارزش بالایی هستند. شکل ۴-۴ و ۵-۴ ترکیبی از گرایش به عدم اطمینان و

گرایش به قدرت را در بین برخی از کشورها و همینطور گرایش اجتماعی و گرایش به قدرت را نشان می دهد.

گرایش به هدف: یکی دیگر از ابعادی که "هاف استد" به آن توجه کرده است گرایش به هدف یعنی شیوه ای که افراد برانگیخته می شوند تا در جهت اهداف مختلف فعالیت کنند، می باشد. در یک سمت پیوستار گرایش به هدف، **رفتار هدفمند تهاجمی** وجود دارد. افرادی که این نوع رفتار را از خود نشان می دهند به مالکیت مادی، پول و ابراز وجود اهمیت زیادی می دهند.

در سمت دیگر پیوستار **رفتار هدفمند منفعل** وجود دارد. فرهنگ هایی که این سبک رفتار را از خود نشان می دهند ارزش زیادی برای روابط اجتماعی، کیفیت زندگی و توجه به دیگران قائل هستند.

براساس دیدگاه هاف استد فرهنگ هایی که رفتار هدفمند تهاجمی دارند نقش زنان و مردان را به صورت غیر قابل انعطافی از هم جدا می کنند. در این جوامع (که جوامع مرد محور نیز نامیده می شود) انتظار می رود که مردان کار کنند و کارهایی که بطور سنتی مردانه تلقی می شود را انجام دهند. از زنان انتظار می رود که خارج از خانه کار نکنند و تمرکزشان بر روی خانواده باشد و اگر مجبورند که خارج از خانه کار کنند فقط کارهایی را انجام دهند که بطور سنتی زنان آن ها را انجام می دهند.

طبق تحقیقات هاف استد بسیاری از مردم ژاپن رفتار هدفمند تهاجمی را از خود نشان می دهند در حالی که در آلمان، مکزیک، ایتالیا و ایالات متحده این رفتار در حد معقول است. در کشورهایی که دارای رفتار هدفمند منفعل هستند (جوامع زن محور) هم مردان و هم زنان شغلهای متنوع گوناگونی را (بدون توجه به زن و یا مرد بودن) اتخاذ می کنند. کشورهای هلند، نروژ، سوئد و دانمارک و فنلاند از آن جمله هستند.

این نوع گرایش های فرهنگی نیز به شکل های مختلف در کسب و کار تاثیر می گذارند. یکی از مطالعات نشان می دهد که در دانمارک که فرهنگ زن محوری وجود دارد، مدیران بیشتر مسائل اجتماعی را در مرد محوری دارند بر روی سود تمرکز بیشتری می کنند.

در سوئد نیز نیروی کار بیشتر به راحتی زندگی فکر می کنند تا به ارتقاء کاری. بسیاری از کارکنان سوئدی مزایای جانبی را به افزایش حقوق ترجیح می دهند. اکثر شرکت های سوئدی بیش از سایر کشورهای جهان به تأمین مزایای جانبی برای کارکنانشان می پردازند.

این مزایا شامل مرخصی های پس از وضع حمل هم برای پدر و هم برای مادر و هم چنین برنامه های مراقبت از نوزاد می باشد.

گرایش به زمان: پنجمین بعدی که هاف استد مطرح کرده است گرایش به زمان است. گرایش به زمان عبارت از حدی است که اعضای یک فرهنگ بینش و جهان بینی بلند مدت و یا کوتاه مدت را در کار، زندگی و سایر جنبه های جامعه اتخاذ کرده اند فرهنگ هایی هم چون ژاپن، هنگ کنگ، تایوان، کره جنوبی دارای جهان بینی بلندمدتی هستند که ارزش زیادی برای عواملی همچون تعهد، سخت کوشی، صرفه جویی و پشتکار قائل می باشند.

فرهنگ های دیگر مثل پاکستان و آفریقای غربی بیشتر بر روی گذشته و حال تمرکز می کنند و به سنت ها احترام می گذارند و همین طور بدنبال انجام تعهدات اجتماعی خود هستند طبق نظر هاف استد ایالات متحده امریکا و آلمان دارای گرایش زمانی متوسط می باشند.

۴-۱۷-۵- درک فرهنگ های دیگر

چه بخواهیم و چه نخواهیم، تفاوت های فرهنگی وجود دارد. بسیاری از بازرگانان زمانی که با مردم فرهنگ های دیگر سروکار پیدا می کنند بطور اشتباه و به صورت ناخوداگاه براساس معیارهای فرهنگی خود (معیار خودمرجعی) در مورد کشورهای دیگر قضاوت می کنند.

اولین سؤالی که یک بازرگان باید از خودش بپرسد این است که"خارجی کیست؟" چون فرد خارجی خودش را باید با طرف دیگر تطبیق دهد. یک بازرگان ایرانی که به خارج از کشور مسافرت می کند باید بداند که او خارجی است و باید با قواعد فرهنگی آنجا خودش را تطبیق دهد. روش های مختلفی وجود دارد که شخص بتواند دارای سواد فرهنگی شود، چرا که با سواد شدن نسبت به فرهنگ های دیگر هم برای بازرگانان و هم دانشجویان رشته مدیریت و کلیه کسانی که با کشورهای دیگر سروکار دارند بسیار اهمیت دارد.

بهترین روش آموختن سواد فرهنگی، تجربه شخصی است. این تجربه شخصی می تواند از طریق یک مسافرت کاری، و یا حتی یک مسافرت تفریحی باشد. بسیاری از شرکت های بین المللی برای کارکنانی که قرار است با کشورهای دیگر در ارتباط باشند برنامه های آموزشی فرهنگی تدارک می بینند.

بسیاری از اطلاعات فرهنگی را می توان از منابع انتشاراتی مختلف بدست آورد. به عنوان مثال شما می توانید با مراجعه به سایت های Country Studies و Culturegrams اطلاعات فرهنگی زیادی در مورد کشورهای گوناگون بدست آورید.

داشتن سواد فرهنگی، اولین گام برای فرهنگ پذیری است. فرهنگ پذیری فرایندی است که از طریق آن نه تنها مردم یک فرهنگ خارجی را می فهمند بلکه رفتار خود را نیز با آن فرهنگ همساز می کنند.

فرهنگ پذیری برای مدیرانی که بطور مکرر با شهروندان کشور میزبان در تعامل هستند، اهمیت زیادی دارد. به عنوان مثال مدیر کارخانه و یا مدیر ارشد بازاریابی که در شرکت تابعه مستقر در یک کشور خارجی، فعالیت می کند نیاز بیشتری به فرهنگ پذیری دارد.

مورد دیگری که مدیران شرکت های بین المللی باید به آن توجه کنند که البته خود باعث پیچیده تر شدن مسأله می شود اینست که برخی از کشورها دارای چندین فرهنگ می باشند. ژاپن فرهنگ یکدستی دارد اما ایالات متحده امریکا از نظر فرهنگی یکپارچه نیست.

اسپانیایی زبان ها، آفریقایی ها، آسیائی ها و همینطور مردم کشورهای خاورمیانه و آمریکای لاتین فرهنگ مسلط آنگلو ساکن را تکمیل کرده اند بازرگان موفق کسی است که ابتدا فرهنگ اصلی و همین طور خرده فرهنگ های مهم آن کشور را درک کند.

خلاصه:

محصول اصلی ورزش دارای ویژگی هایی به شرح زیر است:

الف) ویژگی محصول اصلی ورزش، اغلب غیر قابل لمس، ذهنی و بی ثبات است.

ب) ورزش دارای جاذبه ای وسیع و با نفوذ در تمامی جنبه های زندگی است.

پ) ورزش معمولاً توسط عموم مردم مصرف می شود و رضایت مشتری مستقیماً تحت تاثیر محیط خارجی است.

ت) محصول اصلی ورزش هیجان ایجاد می کند.

ث) مصرف کننده ورزش باور دارد که در مورد اطلاعات مربوط به محصول ورزشی از تخصص کافی برخوردار است.

ج) محصول ورزش(در قالب رویداد) یک محصول فاسدشدنی است.

چ) همانند اغلب محصولات تقاضا محور، مشتری محصول اصلی ورزش را تقاضا می کند که می تواند به شدت متنوع باشد.

ح) سازمان های ورزشی در ین حال که رقابت می کنند، همکاری می کنند.

خ) بیشترین کوشش بازاریابی برای محصول اصلی ورزش نیست، بلکه در محصولات جانبی آن قرار دارد.

د) تبلیغ از طریق وسایل ارتباط جمعی موجب کاهش اهمیت بازاریابی ورزشی سنتی است.

آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی مجموعه ای از استراتژی ها و فعالیت هایی است که پنج عنصر قیمت، ترویج، محصول، مکان(توزیع) و روابط عمومی را پوشش می دهد.

در بازار ورزش، تلاش های مبتنی بر متمایز سازی بر موارد زیر تمرکز دارد:

- **خرید**: مقدار تخفیف، امور بسته بندی.
- **محصولات**: بهبود ویژگی های کالاهای تجاری الحاقی.
- **توزیع**: تحویل سریعتر، سهولت خرید محصولات، افزایش فرصت و شانس خرید محصول.
- **فعالیت های ارتباطات بازاریابی**: روابط عمومی، روابط رسانه ای، روابط اجتماعی.
- **فعالیت های فروش**: قیمت گذاری مناسب محصولات، فروش محصولات با ویژگی های منطبق بر نیازها و خواسته های مصرف کنندگان.
- **فعالیت های خدمات مشتری**: انتقال اطلاعات محصول به مشتریان، قابل دسترس بودن برای مشتریان تا بتوانند مشکلات و پرسش های خود را به شکلی موثر و کارآمد رفع کنند.

مفهوم پلکانی: متخصصین بازاریابی ورزشی، به منظور فراهم کردن ارزش برای مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی کوشیده اند تا راه هایی برای ورود مصرف کنندگان جدید به بازار ورزش ایجاد کنند، در حالی که مصرف کنندگان معمول ورزش را وسوسه و اغوا می کنند تا هر چه بیشتر با تولیدات ورزشی درگیر باشند.مفهومی که در این روند توسعه ضروری است مفهوم پلکانی است. این مفهوم نشان دهنده حرکت مصرف کنندگان به سطوح بالاتر و سروکار داشتن با محصولی خاص است.

سیاست تجاری عبارت از مقررات و ضوابطی است که دولت بر روی تجارت خارجی خود اعمال می نماید. مهم ترین ابزار این سیاست عبارتند از: تعرفه گمرکی، سهمیه بندی، تحریم تجاری، کنترل ارز و محدودیت های غیر تعرفه ای.

ثروت ها یا سرمایه های فیزیکی یک کشور شامل منابع طبیعی، توپوگرافی و آب و هوا می باشد.

« توسعه اقتصادی عبارت است از نتایج تغییرات ساختاری رشد اقتصادی» یعنی اگر رشد اقتصادی منجر به تغییرات ساختاری و بنیادی در یک جامعه شود، آنگاه توسعه اقتصادی در آن جامعه صورت گرفته است.

اقتصاددانی بنام والتر روستو، مراحل توسعه اقتصادی را به شکل زیر مطرح کرده است:

۱. جامعه سنتی
۲. شرایط برای جهش
۳. جهش
۴. حرکت به سمت بلوغ
۵. مصرف انبوه

فرهنگ عبارت است از روش زندگی اکتسابی گروهی و پاسخ گروه به محرک های گوناگون فرهنگ را می توان به صورت «مجموعه ویژگی های رفتاری آموخته شده که بین اعضای یک جامعه مشترک است» و یا «روش متمایز زندگی یک جامعه» نیز تعریف کرد و یا « فرهنگ عبارت است از آنچه که مردم بعنوان اعضاء یک جامعه فکر می کنند، عمل می کنند و دارا هستند» یعنی پندار، کردار و دارایی های مادی و معنوی یک قوم و یا جامعه، فرهنگ از طریق ژن انتقال پیدا نمی کند. هر فرهنگی و یا روش زندگی خاصی، رفتاری است آموخته شده که به محیط ارتباط دارد و نه به توارث.

اکثر رفتارهای مردم ارتباط مستقیمی با گرایش ها و ارزش ها آنها دارد. این ارزش ها اغلب پایه و اساسی مذهبی دارند و معمولاً یک قضاوت اخلاقی را بدنبال دارد، ارزش ها و گرایش های ما به ما کمک می کند، خوب، بد، مهم و غیره را از یکدیگر تفکیک نمائیم، بسیاری از گرایش ها با فعالیت های اقتصادی رابطه دارند، مانند نگرش نسبت به کار، کسب موفقیت، روش های علمی و دارایی.

برخی از گرایش ها نیز مستقیماً در ارتباط با بازاریابی هستند این گرایش و یا نگرش ها عبارتند از:

نگرش نسبت به فعالیت های بازاریابی، نگرش نسبت به ثروت کسب مال و دارایی، نگرش نسبت به تغییر، نگرش نسبت به پذیرش ریسک

منظور از نهاد اجتماعی روابط و یا نحوه مرتبط شدن افراد با یکدیگر است که در جوامع مختلف متفاوت است که عبارت از : خویشاوندی، قلمرو مشتری ، گروه های همسود.

ابعاد پنجگانه هاف استد: یکی از تأثیرگذارترین مطالعاتی که تفاوت ها و شباهت های فرهنگی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است مطالعاتی است که توسط یک پژوهشگر هلندی بنام «گیرت هاف استد»انجام

شده است. او ۱۱۶،۰۰۰ نفر را که در کشورهای مختلف کار می کردند مورد مطالعه قرار داد و ۵ بعد مهم را که به نظر می رسد مردم در فرهنگ های مختلف در آن تفاوت دارند را مشخص کرد.توجه داشته باشید که این ابعاد مطلق نیستند و فقط گرایش فرهنگی را نشان می دهند.

سؤالات تشریحی

۱. فرهنگ چیست؟
۲. اجزاء فرهنگ شامل چه مواردی می شود؟
۳. از چه جنبه هایی می توان کسب و کار بین المللی را یک فعالیت فرهنگی بحساب آورد؟
۴. نقش یک شرکت بین المللی را به عنوان عامل تغییر فرهنگ تشریح نمائید.
۵. «زبان آئینه فرهنگ است» توضیح دهید.
۶. «مردم یک کشور ممکن است با گروههای مشابه خود در خارج، مشترکات بیشتری داشته باشند تا با خرده فرهنگ های داخل کشور»، آیا با این دیدگاه موافق هستید؟ توضیح دهید.
۷. فرهنگ مردم ایران را با توجه به «درک از خود و فضا»، «زمان و آگاهی نسبت به زمان»، «فرآیند ذهنی و یادگیری» و «پاداش و قدردانی» در محیط کاری توصیف نمائید. این نوع فرهنگ در کسب و کار بین المللی چه پیامدهایی دارد؟ توضیح دهید.
۸. تفاوت فرهنگ های کم آداب و پر آداب را توضیح دهید.
۹. خوشه بندی فرهنگی را توضیح دهید و جایگاه ایران را در این خوشه بندی مشخص کنید.
۱۰. در بین ابعاد پنجگانه هاف استد، شما خود را چگونه ارزیابی می کنید؟
۱۱. یک بازرگان به هنگام برخورد با مردم سایر فرهنگ ها، چگونه می تواند از اتکاء به معیار خود مرجعی پرهیز کند؟
۱۲. تحت چه شرایطی یک بازرگان می تواند در چارچوب فرهنگی خودش با یک خارجی کار کند؟ آیا اینکه کسب و کار در کشور میزبان انجام می شود یا کشور خودی تفاوت دارد؟ توضیح دهید.
۱۳. فرهنگ مردم ایران را با توجه به مطالعات هاف استد بررسی کنید.
۱۴. منظور از سواد فرهنگی چیست؟ آیا دانشجویان رشته مدیریت در ایران دارای این سواد هستند؟ توضیح دهید.
۱۵. منظور از فرهنگ پذیری چیست؟

سوالات تستی

۱-اگر ویژگی به عنوان عامل اثرگذار یا تعیین کننده توسط مشتری ادارک نشود، استراتژی متمایز سازی ..... خواهد بود.

الف- پیروز و موفق ب- محکوم به شکست ج- اثربخش د- هیچکدام

۲-غیرمصرف کننده ها توسط متخصصین بازاریابی ورزشی به گروه های:

الف- غیرمصرف کننده ناآگاه ب- غیرمصرف کننده کم اطلاع ج- غیرمصرف کننده آگاه د- هرسه مورد

۳-.....آنهایی هستند که به شکل مصرف کننده غیرمستقیم با محصول ارتباط دارند. اما سالی یک بار یا دور بار در رویداد ورزشی حضور می یابند.

الف- مصرف کننده غیرمستقیم ب- مصرف کننده مستقیم ج- مصرف کننده خفیف د- مصرف کننده متوسط

۴- ..... عبارت از مقررات و ضوابطی است که دولت بر روی تجارت خارجی خود اعمال می نماید.

الف- سیاست تجاری ب- تعرفه گمرگی ج- سهمیه د- کنترل ارز

۵- سازمان تسهیل کننده فعالیت های خارجی عبارت از:

الف- سازمان تجارت جهانی ب- آنکتاد ج- سازمان توسعه و همکاری اقتصادی د- هرسه مورد

۶- صندوق بین المللی پول با هدف اصلی برقراری .....ایجاد شد.

الف- اعطای وام بلندمدت ب- ثبات نرخ برابری ارز ج- زمینه ساز صلح و پیشرفت د- ایجاد بازار بهتر

۷- عوامل موثر بر اندازه بازار عبارت از:

الف- جمعیت و رشد جمعیت ب- درآمد ج- توزیع جمعیت د- هرسه مورد

۸- ره آوردمادی یک جامعه را .....آن جامعه می گویند.

الف- فرهنگ ب- سازمان اجتماعی ج- فرهنگ مادی د- هیچکدام