

بازاریابی ورزشی

نویسندگان:

اتوسا سادات هژبرالساداتی

دکتر الهام کریمی طرقله

(هیئت علمی دانشگاه پیام نور مشهد)

سمیرا فیروزی

ویراستار علمی:

دکتر الهام کریمی طرقله

بازاریابی ورزشی

سرشناسه	هژبرالساداتی، اتوساسادات، ۱۳۷۱-
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی ورزشی/نویسندگان اتوساسادات هژبرالساداتی، الهام کریمی-طرقیه، سمیرا فیروزی؛ ویراستار علمی الهام کریمی-طرقیه.
مشخصات نشر	بیروجنند: صبح امروز، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۸۵ ص.
شابک	978-622-6884-33-4: ۵۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیا:
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	ورزش--بازاریابی
موضوع	Sports-- Marketing:
موضوع	ورزش -- مدیریت
موضوع	Sports administration:
موضوع	خدمات مشتری
موضوع	Customer services:
موضوع	فوتبال -- بازاریابی
موضوع	Soccer -- Marketing:
شناسه افزوده	کریمی طرقیه، الهام، ۱۳۵۰-
شناسه افزوده	فیروزی، سمیرا، ۱۳۶۷-
رده بندی کنگره	GV۷۱۶:
رده بندی دیویی	۷۹۶/۰۶۹۸:
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۰۵۱۵۵:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا:

نویسنده: اتوسا سادات هژبرالساداتی

دکتر الهام کریمی طرقیه (هیئت علمی دانشگاه پیام نور مشهد) - سمیرا فیروزی

ویراستار علمی: دکتر الهام کریمی طرقیه

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

ناشر: صبح امروز

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۴۰۰

لیتوگرافی و چاپ: چاپخانه امروز خراسان جنوبی ۳۲۴۵۹۵۲۴ - ۰۵۶

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۸۴-۳۳-۴

قیمت: ۵۰۰/۰۰۰ ریال

انتشارات صبح امروز

بیروجنند - خیابان مدرس - مدرس ۲۲ - پلاک ۲۷۸ - واحد ۲
تلفن: ۰۵۶-۳۲۴۴۴۵۲۴ ایمیل: nashremrooz@gmail.com



فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۱	مقدمه
۱۵	سازمان و سازمان ورزشی
۱۷	برنامه ریزی در ورزش
۱۹	برنامه ریزی در جهت توسعه ورزش
۲۱	مدیریت استراتژیک
۲۲	دلایل اهمیت ورزش
۲۵	بازاریابی
۲۷	مدیریت بازاریابی
۲۷	اصول جذب مشتری و راضی نگه داشتن آنها
۲۹	رضایتمندی
۳۴	سنجش رضایت مشتری
۳۵	انتظارات مشتری
۳۶	مدیریت انتظارات

۳۸	ویژگی های ورزش
۳۸	بازاریابی ورزشی
۳۸	رضایت مشتری در ورزش
۴۲	پیامدهای رضایت مشتری
۴۳	مدل رضایتمندی مشتریان ورزشی
۴۳	مشتری مداری
۴۴	انواع مشتری
۴۴	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۴۵	اهداف CRM
۴۷	تعهد سازمانی
۵۲	تعهد در ورزش و مدل تعهد ورزشی
۵۵	تعهد ورزشی
۵۵	لذت ورزشی
۵۵	جایگزین های مشارکتی
۵۶	سرمایه های شخصی
۵۷	محدودیت های اجتماعی
۵۷	فرصت های مشارکت
۶۰	نیاز - خواسته
۶۱	بازار ورزشی
۶۱	اهمیت بازاریابی ورزشی
۶۱	فرایند بازاریابی ورزشی
۶۲	ابعاد گوناگون بازاریابی ورزشی
۶۲	وظایف مدیریت بازاریابی ورزشی

۶۳	تقسیمات بازاریابی ورزشی
۶۳	تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی ورزشی
۶۳	آمیخته بازاریابی ورزشی
۶۶	عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی ورزشی
۶۶	جدیدترین فلسفه بازاریابی
۶۷	نقش بخش بازاریابی در کیفیت ورزش
۶۷	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی
۶۷	تعریف برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی
۶۸	رفتار مصرف کنندگان ورزشی
۷۰	بازاریابی مبتنی بر رابطه با مشتری (مصرف کنندگان ورزشی)
۷۱	بازاریابی در ورزش بانوان
۷۱	مشکلات بازاریابی ورزش بانوان
۷۲	وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت
۷۲	منابع درآمدی رقابت های ورزشی
۷۴	بازاریابی رابطه مند در ورزش
۸۰	اعتماد (Trust)
۸۱	همبستگی (Bonding)
۸۱	ارتباطات (Communication)
۸۲	ارزش های مشترک (Shared Values)
۸۲	همدلی (Empathy)
۸۲	عمل متقابل (Reciprocity)
۸۴	مرووری بر پژوهش های صورت گرفته در زمینه بازاریابی ورزشی
	تحقیقات انجام شده در داخل کشور در مورد نقش خدمات ورزشی در بازاریابی

ورزشی	۹۷
تحقیقات انجام شده در خارج از کشور در مورد نقش خدمات ورزشی در بازاریابی	
ورزشی	۱۰۲
بازاریابی در فوتبال به عنوان پرفردارترین ورزش دنیا	۱۱۲
تماشاگران، هدف اصلی بازاریابی در فوتبال	۱۱۶
اهمیت فوتبال به عنوان پرفردارترین ورزش در بازاریابی	۱۱۹
عوامل اقتصادی صنعتی شدن فوتبال	۱۲۲
درآمد در فوتبال	۱۲۳
تعریف درآمد روز مسابقه	۱۲۳
عوامل مؤثر بر درآمد روز مسابقه	۱۲۴
درآمد حق پخش رسانه	۱۲۴
عوامل تاثیرگذار بر حق پخش رسانه	۱۲۴
درآمد فوتبال از بخش تجارت	۱۲۵
ارتباط حمایت مالی و رسانه ها	۱۲۷
علل وجود حامیان مالی فراوان در فوتبال	۱۲۸
بررسی و مقایسه تطبیقی درآمد باشگاه های فوتبال	۱۳۰
پژوهش های صورت گرفته در زمینه بازاریابی مسابقات فوتبال	۱۳۶
منابع	۱۵۱

پیشگفتار

بازاریابی ورزشی به عنوان یک فرایند مهم و تاثیرگذار در صنعت ورزش دنیا در دهه اخیر شناخته شده است و به یکی از مسائل و چالش های مورد توجه در پیشرفت این صنعت مبدل گشته است. به همین علت توجه ویژه به موضوع بازاریابی ورزشی و کسب دانش، آگاهی و درک درست به منظور دستیابی و رسیدن به موفقیت های هرچه بهتر و بیشتر در تحقق دستاوردهای آن، لازم و ضروری می باشد. با توجه به این مهم، در این کتاب سعی شده است تا به شکلی اساسی به بررسی راهکارهای مهم و مربوط در علم بازاریابی ورزشی پرداخته شود تا بتواند از این طریق منجر به ایجاد دیدگاهی گسترده تر در این زمینه شود. در ادامه بررسی این راهکارها، پژوهش ها و تحقیقات علمی انجام شده در داخل و خارج از کشور نیز مرور گردیده است. در بخش پایانی کتاب نیز به بازاریابی در رشته فوتبال پرداخته ایم. انتخاب فوتبال بدین جهت بوده است که فوتبال پرطرفدارترین و پول ساز ترین ورزش جهان بوده که بازاریابی در آن در سراسر جهان اهمیت زیادی داشته و در دهه اخیر به شکل چشمگیری رویکرد علمی در این زمینه افزایش یافته است. مسلماً با توجه به پرطرفدارتر بودن ورزش فوتبال، بازاریابی در این رشته ورزشی می تواند سود مالی بیشتری نسبت به سایر ورزش ها داشته باشد،

البته تمامی ورزش ها در این زمینه مهم هستند و می بایست رویکردهای علمی بازاریابی که در این کتاب بیان شده است، برای آنها نیز به کار گرفته شود. ما نویسندگان در تالیف این کتاب بر آن بودیم که مجموعه ای را گردآوری کنیم تا مورد توجه و رضایت شما خوانندگان عزیز قرار بگیرد؛ امید است که این نتیجه حاصل شده باشد. پیشاپیش از تمامی افرادی که این دست نوشته علمی را مطالعه نموده و وقت ارزشمند خود را صرف آن می نمایند کمال تشکر و قدردانی را داریم. همچنین از تمامی شما اساتید، صاحب نظران و دانشجویان محترم در این حوزه، درخواست می شود که به منظور تقویت هرچه بیشتر این کتاب، ما را از نظرات، انتقادات و پیشنهادات ارزنده و سازنده خود بهره مند سازید.

با آرزوی سلامتی و موفقیت
ویراستار علمی: دکتر الهام کریمی طرقله
آتوسا سادات هژبرالساداتی
سمیرا فیروزآبادی

مقدمه

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و خصوصا نیازها و خواست‌ها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده تر از دهه های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی و نیز نگرش‌ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییرات هستند که سازمان‌ها را به بهبود پیش‌بینی‌ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرا می‌خوانند. امروزه بازاریابی به عنوان کلیدی‌ترین واحد در هر تجارت به شمار می‌رود. بر هیچ کس پوشیده نیست که مشتری از مهم‌ترین دارایی‌های یک سازمان تجاری قلمداد می‌شود. یکی از ابزارهای ایجاد روابط بلند مدت با مشتری استفاده از بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. با استفاده از این رویکرد، ضمن ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بدین ترتیب سازمان‌ها ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری می‌توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشند. سازمان‌ها باید در چارچوب مفهوم بازاریابی رابطه‌مند سعی کنند تا روابط مناسبی پیش و پس از توسعه نوآوری در قالب محصول

جدید با مشتریان برقرار کنند تا آنان را نسبت به خرید و استفاده از محصول جدید متعهد کنند.

با شدت گرفتن رقابت بین باشگاه‌ها در مشتری‌یابی برای خدماتشان و نیز افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، باشگاه‌ها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه به حفظ مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان هم باید توجه کنند. در شرایط کنونی، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند، لذا نیاز به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در کلیه موسسات خدماتی از جمله باشگاه‌های ورزشی احساس می‌شود. طبق یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت، هزینه به دست آوردن مشتری جدید می‌تواند پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد و نیز بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود، سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده می‌باشد.

سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و باید برای رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان گام بردارند. هر باشگاهی تلاش می‌کند تا مشتری‌گرا باشد و خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی ارائه دهد و این مسئله به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین باشگاه‌هایی می‌شود. در این میان، آنچه بقا و تداوم باشگاه‌های ورزشی را در هر دو بخش تضمین می‌کند، ارائه خدمات به شکلی مطلوب و متناسب است تا بتوان ضمن برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، موجب کسب رضایت و وفاداری آنان شد.

تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه موسسات خدماتی از جمله باشگاه‌ها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است و توصیه‌هایی همه‌رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است. باشگاه‌های بدنسازی از جمله مراکز ورزشی هستند که خدمات ورزشی به مشتریان ارائه می‌کنند، آنها نه تنها به کل جامعه بلکه بطور ویژه به زنان به عنوان نیمی از جمعیت کم‌تحرک جامعه خدمات ارائه می‌دهند.

آذریخت (۱۳۹۰) در بررسی میزان فعالیت زنان خانه دار، فعالیت پایین زنان نسبت به مردان و سبک زندگی (کم تحرک، چاقی و غیره) را به یک مشکل بهداشتی قابل ملاحظه عنوان کرد. نتایج تحقیقات قبلی بیانگر این است که توجه و یا عدم توجه مدیران و مالکان باشگاه های ورزشی بر مؤلفه های بازاریابی رابطه مند (تعهد، اعتماد و غیره) با وفاداری مشتریان و حفظ مشتریان می تواند در ارتباط باشد. مفهوم بازاریابی رابطه مند عبارت است از نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب تر کردن هرچه بیشتر این روابط با مشتریان، فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تامین کنندگان، شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود و در زمره ی مهمترین جنبه های بازاریابی ورزشی می باشد. برای بازاریابی رابطه مند مدل هایی وجود دارد از جمله تراوتاناونگ و همکاران (۲۰۰۷)، بنیان های بازاریابی رابطه مند را وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارهای مبتنی بر همکاری و مدیریت تعارض می دانند. دوبیسی و واه (۲۰۰۵)، بازاریابی رابطه مند را مبتنی بر اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی می داند. کیم (۲۰۰۸) نیز بازاریابی رابطه مند را مبتنی بر اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، عشق، عمل متقابل، صمیمیت و خود ارتباطی می داند و به عنوان مدل در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

می توان بیان کرد که صنعت ورزش در ایران با توجه به گستره ی همه جانبه ی آن، نیازمند بهره گیری از اصول جدید بازاریابی است تا از آن طریق، وفاداری مشتریان در ورزش که حاصل استفاده ی بلندمدت از خدمات است را به دست آورد. باید توجه داشت که مشتریان مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان خواهند آورد و در این میان، بازاریابی می تواند عامل مهمی در دستیابی به این هدف در سازمان های ورزشی ایران باشد.

سازمان و سازمان ورزشی^۱

سازمان یعنی سیستم پردازش اطلاعات؛ بدین معنی که سازمان، اطلاعات را می‌گیرد و از صافی‌های خود می‌گذراند، با توجه به آموخته‌هایش آن را پردازش می‌کند، تفسیر می‌نماید، تغییر می‌دهد و سرانجام بر اساس آن عمل می‌کند (اعرابی، ۱۳۸۲).

برخی رشته‌های علمی مانند جامعه‌شناسی و روان‌شناسی از جمله رشته‌های شناخته شده‌ای هستند که به هنگام مطالعه رفتار مورد توجه قرار می‌گیرند، ولی در مطالعه این رشته‌های علمی تنها به مسائل مربوط به کار توجه نمی‌شود. برعکس، در رفتار سازمانی، رفتار فرد یا گروه، در رابطه با کار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همین امر باعث می‌شود که موضوع سازمان مطرح شود. سازمان، یک ساختار رسمی از کارهای هماهنگ و برنامه‌ریزی شده است که مستلزم وجود دو یا چند نفر است تا یک هدف مشترک یا معمولی را تأمین نمایند. از ویژگی‌های سازمان وجود سلسله‌مراتب اختیارات و نوعی تقسیم‌کار است. بنابراین، رفتار سازمانی دربرگیرنده رفتار فرد در سازمان‌های مختلف خواهد بود. همان‌طور که از نام سازمان مشخص است، سازمان دهی، اساسی‌ترین عنصر در فرایند شکل‌گیری و تداوم سازمان محسوب می‌شود. تقسیم وظایف، تعیین مسئولیت‌ها، اختیارات و تعیین ارتباطات میان دوایر و افراد، سازمان

دهی نامیده می شود (الوانی، ۱۳۷۶).

به عبارت دیگر، سازمان دهی فرایندی هست که طی آن، تقسیم کار میان افراد و گروه های کاری و هماهنگی میان آن به منظور کسب اهداف صورت می گیرد. سازمان دهی یک فرایند سه مرحله ای است: ۱) طراحی کارها و فعالیت ها با توجه به اهداف سازمان، ۲) دسته بندی فعالیت ها به واحدها و پست های سازمانی، ۳) برقراری رابطه میان واحدها و پست ها (رضائیان، ۱۳۸۰).

با توجه به اصل سازمان دهی، ساختار یک سازمان پی ریزی می شود. به عبارت دیگر، ساختار دربرگیرنده شیوه ای است که طی آن، وظایف افراد سازمان تقسیم بندی و هماهنگ می شود. علاوه بر این، ساختار سازمان، با الگوهای اختیار، تعاملات و جریان کار ارتباط می یابد (کرد نائیج و همکاران، ۱۳۸۴).

ساختار از دید بسیاری از صاحب نظران، یک ابزار قدرتمند تحرک منابع هم در بعد اثربخشی و هم در بعد کارایی است. ساختار سازمانی، راه یا شیوه ای است که بوسیله آن فعالیت های سازمان تقسیم، سازمان دهی و هماهنگ می شوند. سازمان ها، ساختارهایی را به وجود می آورند تا فعالیت های عوامل انجام کار را هماهنگ کرده و کارهای اعضا را کنترل کنند. ساختار سازمانی تعیین کننده روابط رسمی و نشان دهنده سطوحی است که در سلسله مراتب اداری وجود دارد و حیطه کنترل مدیران را مشخص می کند. همچنین ساختار سازمانی دربرگیرنده طرح سیستم هایی است که به وسیله آنها همه واحدها هماهنگ و یکپارچه می شوند و در نتیجه ارتباط مؤثر در سازمان تضمین خواهد شد. دوبرین ساختار سازمانی را چهارچوب روابط، وظایف و اختیارات میان واحدهای مختلف سازمان تعریف کرده است. برد و همکارانش نیز، ساختار سازمانی را بدین ترتیب تعریف کرده اند: مجموعه روابط مشخص میان واحدها، بخش ها و مدیران در یک سازمان، شامل مسئولیت های مشخص هر یک از واحدها و بخش ها (هال، ۱۳۸۴).

ساختار سازمانی منعکس کننده سیستم های تفکر سازمان است. هر سازمان ترکیبی است از عوامل، روابط میان عوامل و روابط کلی که یک واحد را تشکیل

می دهد. ساختار سازمانی نه تنها از اجزای سخت مانند افراد، گروه ها، تیم ها و بخش های مختلف و غیره تشکیل شده است، بلکه اجزای نرم مانند روابط میان اجزای سازمانی را نیز در بر می گیرد. ساختار سازمانی تعیین می کند چه وظایفی باید تخصیص یابد، چه کسی به چه کسی گزارش می دهد، و ساز و کارهای هماهنگی رسمی و الگوهای تعامل و ارتباط را معین می کند (کیتینگ، ۲۰۰۰). سازمان های ورزشی نیز همانند دیگر سازمان ها هستند و تعاریف بالا را شامل می شوند، با این تفاوت که حیطة کاری و محصول آنها ورزش و موارد وابسته به آن است. این سازمانها مسئول رشد و توسعه ی ورزش در کشور یا شهر و یا منطقه خویش هستند و ابزار کار و ساختاری که موجب تسهیل کارآمدی در ایجاد و نشر دانش برای بقا و رشد در این سازمانها می شود، اهمیت بسیاری دارد و قادر است عملکرد آنها را متحول سازد (اریلی و کنیگ، ۲۰۰۷).

برنامه ریزی در ورزش

برنامه ریزی از وظایف بسیار مهم مدیران است و با سایر وظایف آنها نیز ارتباط دارد. اگر نگرش مبتنی بر برنامه ریزی به سراسر زندگی افراد تسری یابد، نوعی تعهد به عمل بر مبنای تعقل و تفکر آینده نگر و عزم راسخ بر استمرار آن، برایشان ایجاد می شود. بعلاوه تحقق اهداف فردی و سازمانی نیز مستلزم برنامه ریزی است، به طوری که حتی برای نیل به اهدافی بسیار جزئی و زودگذر نیز باید برنامه ریزی شود. بنابراین ضرورت برنامه ریزی، برای رسیدن به جزئی ترین اهداف یک واقعیت انکار ناپذیر است (بدخشان، ۱۳۹۰). در واقع نیاز به برنامه ریزی از این مسأله ناشی می شود که همه سازمان ها با فعالیت در محیطی پویا، درصدد آنند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. پویایی محیط و وجود تلاطم در آن و عدم اطمینان ناشی از تغییرات محیطی، بر ضرورت انکار ناپذیر برنامه ریزی می افزاید (بدخشان، ۱۳۹۰). فلسفه برنامه ریزی به عنوان یک نگرش و راه زندگی که متضمن تعهد به عمل بر مبنای اندیشه،

تفکر و عزم راسخ به برنامه ریزی منظم و مداوم می باشد، بخش انفکاک ناپذیر مدیریت است. فرد و سازمان برای رسیدن به اهداف خویش نیاز به برنامه ریزی دارند. برنامه ریزی شالوده ی مدیریت را تشکیل می دهد. نیاز به برنامه ریزی از این واقعیت نشأت گرفته است که همه نهادها در محیطی متحول فعالیت می کنند. پویایی محیط و وجود تلاطم در آن و عدم اطمینان ناشی از تغییرات محیطی بر ضرورت انکار ناپذیر برنامه ریزی می افزاید (بدخشان، ۱۳۹۰).

برنامه ریزی، اهداف و استانداردهایی را به وجود می آورد که کنترل را آسان می کند، بدون برنامه ریزی، کنترل مؤثر ممکن نیست (آرشوانک، ۱۳۷۰). بنابراین لزوم برنامه ریزی را می توان در دلایلی چون تعیین مسیر، کاهش تأثیر تغییرات، به حداقل رساندن ضایعات و اضافات و ایجاد استانداردهایی برای تسهیل کنترل جستجو کرد (آرشوانک، ۱۳۷۰). سازمانها و مؤسسات اداری امروز، به حدی پیچیده شده اند که بدون برنامه ریزی های دقیق امکان ادامه حیات ندارند. سازمان های ورزشی نیز از این مقوله مستثنی نیستند. برنامه ریزی در سازمان های ورزشی همانند هر سازمان دیگری، مهمترین وظیفه مدیریت به شمار می رود. در حقیقت، برنامه ریزی در سازمان ورزشی موجب می شود تا اهداف همه فعالیت ها و تلاش های گروهی تعیین شده و نحوه دستیابی به آن اهداف طرح ریزی شود. دستیابی به حلقه ارتباطی مناسب بین سازمان و راهبرد، ساختار و فرایندهای آن سازمان آثار مثبتی بر عملکرد آن دارد (اعرابی و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه سازمانها از برنامه ریزی راهبردی بیشتر استفاده می کنند. به نظر بوید (۲۰۰۵) برنامه ریزی راهبردی سبب کنترل بیشتر سازمان، بهبود عملکرد مالی و استفاده مؤثر از منابع، ایجاد چارچوبی معتبر برای تصمیم گیری، کسب بازخورد و ارزیابی میزان پیشرفت سازمان، وحدت و یکپارچگی سازمان با ایجاد دیدگاه مشترک و توسعه کار گروهی می شود.

برنامه ریزی در جهت توسعه ورزشی

یکی از برجسته ترین ویژگی های کشورهای توسعه یافته، توجه به دانش مدیریت

به عنوان یکی از ضروریات بلامنازع پیشرفت، توسعه، رشد اقتصادی و اجتماعی است. رخدادهای چند دهه گذشته همراه با نیازهای جدید حادث در این سالها از چنان خصوصیتی برخوردارند که با تکیه صرف بر برنامه های متداول و غیرمنعطف، نمی توان با این رخدادهای و نیازها مقابله و همگامی کرد. از این رو از سه دهه قبل توجه مدیران اجرایی و صاحب نظران به مدیریت و برنامه ریزی راهبردی جلب شده است (انسوف، ۲۰۰۴). مدیریت راهبردی، فرایندی است که از طریق آن سازمانها محیط داخلی و خارجی خود را تحلیل کرده و از آن شناخت کسب می کنند. علاوه بر آن، مسیر راهبردی خود را پایه گذاری و راهبردهایی را خلق می کنند که آنها را در رسیدن به اهداف تعیین شده کمک می کند (هریسون، ۱۳۸۲). فرای و استونر (۱۹۹۵) و و فرد دیوید (۱۹۹۸) برنامه ریزی راهبردی را ابزار مدیریتی توانمندی تعریف می کنند که برای کمک به سازمان ها طراحی می شود تا آنها به صورت رقابتی، خود را با تغییرات پیش بینی شده محیط تطبیق دهند.

تحقیقات نشان می دهد که عملکرد سازمان هایی که به مدیریت راهبردی می پردازند، بهتر و بالاتر از دیگر سازمان هاست (دیوید و همکاران، ۱۳۸۴). بررسی عملکرد برخی از سازمانهای ورزشی نیز حاکی از این است که سازمانهایی که برای انجام مأموریت و دستیابی به اهداف خود از مدیریتی قوی و مبتنی بر برنامه ریزی راهبردی استفاده کردند، در فعالیتهای مختلف از جمله ورزش قهرمانی به موفقیت های چشمگیری دست یافتند. برای نمونه، کشور چین از رتبه چهارم المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا به رتبه سوم در المپیک ۲۰۰۰ سیدنی، رتبه دوم در المپیک ۲۰۰۴ آتن و رتبه اول المپیک ۲۰۰۸ پکن دست یافت. استرالیا نیز از رتبه هفتم در المپیک آتلانتا، به رتبه های چهارم در المپیک سیدنی و آتن دست یافت (خسروی، ۱۳۸۷).

از طرف دیگر اجرای طرح های استراتژیک یکی از ضرورت های هر تشکیلات می باشد، تشکیلات تربیت بدنی و ورزش از این قاعده مستثنی نمی باشد، لذا نیازمند به استراتژی برای رشد و توسعه تشکیلاتی می باشد (رمضانی خورشید