

# نقش تنوع ورزش‌ها بر تفاوت ارزش‌ها و کارکرد آن در تبلیغات ورزشی

سارا کشکر<sup>۱</sup>

## چکیده

توسعه ورزش و محصولات آن در جهان مرهون تلاش‌های بازاریابی و بهره‌برداری از امکانات رسانه‌ای در سطح جهان بوده است. بر این اساس، بازاریابی موفق در جهان مستلزم توجه به تفاوت‌های فرهنگی در کشورهای مختلف و استفاده از عناصر فرهنگی هر جامعه در شیوه‌های بازاریابی و ترویج ورزش در آن جامعه است. هدف این تحقیق بررسی تفاوت فرهنگی رشته‌های ورزشی و کاربرد این تفاوت‌ها در فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی سازمان‌های ورزشی ایران بوده است. با توجه به تنوع مسئله‌های این تحقیق و توالی زمانی تلاش محققان در پاسخگویی به هر مسئله از روش‌های مختلف و متعدد تحقیق بهره‌برداری شده است و بر این اساس ابزارهای اندازه‌گیری مختلفی نیز مورد استفاده قرار گرفته است. در یافته‌های تحقیق، ضمن ارائه تعریفی برای فرهنگ ورزش در ایران و دستیابی به عناصر و مؤلفه‌های آن، ۱۳ رشته ورزشی از نظر عناصر و مؤلفه‌های فرهنگ ورزش مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج گویای تفاوت‌های فرهنگی قابل توجه در رشته‌های مختلف ورزشی بود. همچنین، یافته‌ها نشان داد که بهره‌برداری از تفاوت‌های فرهنگی رشته‌های ورزشی در تلاش‌های ترویجی و تبلیغاتی مرتبط با هر رشته نقش مهمی در معناداری پیام‌های تبلیغاتی و در نتیجه جذب مخاطبان دارد.

**واژگان کلیدی:** فرهنگ، عناصر، مؤلفه، بازاریابی، ورزش، تبلیغات

---

۱. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی sarakeshkar@gmail.com

## ۱. مقدمه

تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ‌ساز است (عظیمی، ۱۳۸۸) و تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی، اینترنتی، موبایلی و غیره در ترویج و توسعه بازار محصولات اهمیت غیرقابل انکاری دارد. فرهنگ، مهم‌ترین عامل در شخصیت دادن و شکوفا کردن استعدادهای درونی افراد جامعه است (مختاری ناصری و همکاران، ۱۳۹۴). فرهنگ، هویت‌دهنده یک جامعه می‌باشد. (خزایی، ۱۳۸۷). حفظ ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های بازرگانی، عامل مهمی در پذیرش این گونه تبلیغات در میان عامه مردم است (زارعی و پویافر، ۱۳۹۴). در نظر گرفتن فرهنگ گروه‌های مختلف مخاطبان آگهی‌ها، در رونق بازار در جامعه‌های مختلف نقش به‌سزایی خواهد داشت.

فرهنگ‌ها و سنت‌ها به‌طور ساده شکل‌های تعامل اجتماعی پذیرفته شده توسط جوامع خاص در زمان‌های خاص و با توجه به دیدگاه جهانی و تجربیات تاریخی آن جامعه است (والکین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). آن‌ها با توجه به ارزش‌ها، باورها، هنجارها و شیوه‌های تفسیری گروه و اعضای آن که آرمان‌های این رفتارها و ارزش‌ها را تعریف می‌کنند و با آن زندگی می‌کنند، در طول زمان تغییر می‌کنند (ایرهیئنبوا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). بنابراین، در یک کشور خاص، فرهنگ‌های متعدد می‌تواند به‌طور هم‌زمان وجود داشته باشد (والکین<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). اصطلاح فرهنگ به چندین شیوه در ادبیات ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اصطلاح به روش‌های مختلفی به ورزش پیوند خورده است، از جمله اینکه، ورزش از مهم‌ترین موارد برای اهداف فرهنگی، ارزشی و هویتی شناخته شده است. ورزش به‌عنوان یک محل مبارزه بین گروه‌های مختلف اجتماعی است؛ ورزش به‌عنوان نوع خاصی از سبک زندگی است و ورزش به‌عنوان مشارکت در فعالیت‌های سیاسی - فرهنگی معرفی شده است. به هر حال ورزش، به شکل دادن هویت فرهنگی یک جامعه کمک می‌کند (جاروی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

---

1 Volkwein  
2 Airhihenbuwa  
3 Jarvie

ورزشکاران قدرت تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه را دارند. قدرت به ظرفیت یک فرد یا گروهی از افراد برای فرماندهی یا تأثیرگذاری بر رفتار دیگران اشاره دارد. ورزشکاران اغلب به خاطر موقعیت، دستاوردها و گاهی برای الهام‌بخش بودن، و برای مبارزه برای دستیابی به عدالت اجتماعی و حقوق بشر مورد تحسین و پیروی جوانان جامعه هستند. ورزش و ورزشکاران از قدرت تأثیرگذاری بر جامعه و تغییر تفکر و رفتار آن‌ها برخوردارند (ساعتچیان و همکاران، ۱۳۹۷).

ورزش در قلب فرهنگ و اقتصاد قرار دارد و نقش مهمی در ارائه خدمات و ارتقاء و بازاریابی محصولات در اقتصاد جامعه برعهده دارد. از طرفی ورزش ابزاری آموزشی برای ایجاد الگوهای رفتاری ارزشمند در جامعه است و این دو نقش متفاوت یعنی ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی ورزش از ارزش‌های منحصر به فرد این پدیده است که از آن می‌توان بهره‌برداری‌های بسیار برای توسعه جوامع نمود (کوپر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

به عقیده برخی متخصصان جامعه‌شناسی، ورزش نوعی خرده فرهنگ است که متأثر از فرهنگ جامعه می‌باشد. بنابر تعاریف ارائه شده در منابع علمی مختلف، فرهنگ کلی جامعه، خود از طبقات، قشرها و گروه‌های مختلف تشکیل شده است که هر یک دارای فرهنگ ویژه خود هستند که ریزفرهنگ یا خرده فرهنگ خوانده می‌شود. در تعریف خرده فرهنگ گفته‌اند: «خرده فرهنگ بر دستگامی از ارزش‌ها، سلوک‌ها، شیوه‌های رفتار و طرز زندگی یک گروه اجتماعی که از فرهنگ مسلط جامعه مفروض متمایز ولی با آن مرتبط است، اطلاق می‌شود. به عبارتی ساده تر، خرده فرهنگ، فرهنگی درون فرهنگ بزرگ تر است (رفیع پور، ۱۳۷۷). ورزش خود از خرده فرهنگ‌های مختلفی تشکیل شده است که بر ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش افزوده است. ورزش و مفهوم فرهنگی آن می‌تواند اشاعه دهنده پیام‌ها، مفاهیم و عادت‌هایی در زندگی اجتماعی انسان‌ها گردد و علت آن اثرگذاری ورزش بر اقشار مختلف اجتماع انسانی است. بر این اساس، فرهنگ هر یک از رشته‌های ورزشی نیز

نقش تنوع ورزش‌ها بر تفاوت ارزش‌ها و کارکرد آن ۲۹۲

می‌تواند با دیگر رشته‌ها تفاوت داشته باشد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۷).  
با توجه به مطالب فوق، توجه به تفاوت‌های فرهنگی هر رشته ورزشی و نحوه بهره‌برداری از آن در تلاش‌های بازاریابی فرهنگی و تجاری در صنعت ورزش در هر جامعه‌ای اهمیت دارد. بر این اساس، اولین مسئله مورد توجه این تحقیق عبارت بود از اینکه:

## ۲. نقش فرهنگ ورزش در بازاریابی اثربخش در صنعت ورزش

### چیست؟

برای پاسخگویی به مسئله فوق نیاز به توجه به نقش فرهنگ ورزش بر دو بعد بازاریابی بود یعنی: الف- بازاریابی تجاری و ب- بازاریابی اجتماعی در صنعت ورزش. اما ابتدا باید مفهوم فرهنگ ورزش به‌طور شفاف تعیین می‌شود. لذا مسئله تحقیق در این مرحله عبارت بود از اینکه فرهنگ ورزش چیست و از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده است؟

بدون شک ورزش و تربیت بدنی در جوامع امروزی دارای کارکردهای اجتماعی و فرهنگی فراوانی است و باید در حوزه پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی توجه ویژه‌ای به آن مبذول شود. ورزش و تربیت بدنی پس از پیشرفت سریع در دهه‌های اخیر به جایگاهی رفیع و جهانی دست یافت. دانشمندان و مدیران ورزش، به‌ویژه گزارشگران و نویسندگان ورزشی، به تقدیم و تکریم این پدیده پرداختند و بشر را در فراغت خویش به تماشای اسطوره‌های ورزشی در استادیوم یا از طریق تلویزیون واداشتند، به طوری که پیشرفت ورزشی و ارتقا در جدول جهانی ورزش، شاخص عمده‌ای از پیشرفت فرهنگی و اجتماعی در تمدن جدید و عامل تعیین کننده‌ای در رشد اقتصادی و صنعتی به شمار رفت (ویلکرسون و دودو، ۱۹۷۹).

پیشگامان پرشور ورزش در گذشته، آن را «وجدان جمعی بشر»، «شکل مدرن پیکارهای اقتصادی و سیاسی» یا «تجلی و تعالی شخصیت انسان برتر» یا به گفته پی‌یر دو کوبرتن «فروزان‌ترین شعله مشتعل قلب انسان‌ها» می‌نامند. ویلکرسون و دودو<sup>۱</sup>، کارکردهای اجتماعی

ورزش در جامعه را در مقوله‌های «کاهش هیجانات، اثبات هویت، کنترل اجتماعی، اجتماعی شدن، عامل تغییر، بیداری و آگاهی جمعی، احساس موفقیت» طبقه‌بندی کرده‌اند (ویلکرسون و دودو، ۱۹۷۹).

در عین حال، در رویکرد جامعه‌شناسی ورزش، فرهنگ از نظر تیلور همه ساختارهای ورزش و تربیت بدنی را فرا می‌گیرد و در تعریف کروبری، فرهنگ شامل همه سازوکارهای رفتاری در ورزش می‌شود. در این نگرش، ورزش به منزله مقوله‌ای فرهنگی، شیوه‌ای تربیتی و جزئی از شخصیت انسانی و یک ضرورت تام اجتماعی است. از طرفی ورزش همه حیطه‌های رشد و یادگیری و پرورش استعدادهای آدمی را در برمی‌گیرد و از طرف دیگر، آینه اجتماع بوده و با سایر ساختارها و نهادهای اجتماعی ارتباطی متقابل دارد و در بعدی عمیق‌تر جزئی از فرهنگ انسانی و به منزله یکی از وجوه تمایز انسان از سایر موجودات تلقی می‌شود. به همین دلیل پرداختن به آن و جایگاه آن در فرهنگ جوامع، خصوصاً کشور ایران که بر ارزش‌های فرهنگی مبتنی است، اهمیت ویژه‌ای دارد.

با وجود آنچه تا کنون در مورد فرهنگ و ورزش مورد اشاره قرار گرفت، اما در مورد واژه ترکیبی «فرهنگ ورزش» که بسیار مورد استفاده متخصصان و ورزشکاران است، تعریفی در منابع مکتوب کشورمان موجود نیست و به جز چند تحقیق در حوزه مفاهیم فرهنگی ورزش هنوز تعریف دقیقی از آن ارائه نشده است. بررسی محتوای ادبیات مکتوب و شفاهی ورزش در کشورمان نشان دهنده استفاده بسیار از کلمه ترکیبی «فرهنگ ورزش» است و علی‌رغم عدم وجود تعریفی برای آن، اما گویا مفهوم آن چه از باب گوینده و نویسنده و چه از نظر مخاطبان معلوم و مشخص است. اما واقعا فرهنگ ورزش بر چه ارکانی از زندگی ایرانیان تأکید دارد که حتی در اظهارات مسئولین کشور بازتاب جدی یافته است و هر یک از آنان از زاویه‌ای ویژه به آن توجه داشته و مفهوم مورد نظرشان در گفتار آن‌ها تجلی یافته است؟ نتایج بررسی محقق منتج به تعریف مشخصی نشد.

به نظر می‌رسد که افراد مختلف «فرهنگ ورزش» را بر حسب برداشت‌های شخصی خود

نقش تنوع ورزش‌ها بر تفاوت ارزش‌ها و کارکرد آن ۲۹۴

معنا می‌کنند و علی‌رغم این امر، استفاده از واژه ترکیبی «فرهنگ ورزش» بسیار متداول شده است. اما از آنجا که در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی کلان‌جوامع، شفافیت در مفاهیم و معانی واژه‌ها می‌تواند بر میزان اثربخشی برنامه‌های تدوین شده در حوزه‌های عملگری، تجاری و فرهنگی سازمان‌های ورزشی بیفزاید، لذا لازم است برای «فرهنگ ورزش» تعریف مناسبی ارائه شود. اهمیت تعریف در انواع مجادلات به اندازه‌ای است که با روشن شدن مفاهیم کلیدی مبهم، مسائل مورد مجادله عموماً برطرف می‌شود. لذا مسئله بعدی تحقیق حاضر عبارت بود از اینکه:

### ۳. فرهنگ ورزش چیست و دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

بر این اساس محقق به منظور یافتن تعریفی برای فرهنگ ورزش و مؤلفه‌های آن، ابتدا به سراغ اسناد مکتوب از جمله اسناد بالادستی کشور از جمله قانون اساسی، چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور و برنامه‌های ۵ ساله، کتاب‌های حوزه فرهنگ و ورزش، مقالات این حوزه، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های فرهنگی مورد استفاده در حوزه ورزش و نهایتاً مصاحبه‌های مطبوعاتی مسئولین ورزش کشور پرداخت. ولی نتیجه مشخصی برای تعریف فرهنگ ورزش حاصل نشد.

در مرحله بعد، با بهره‌برداری از روش دلفی ابزار پرسشنامه بازپاسخ و دریافت پاسخ‌های کتبی از ۱۱۱ نفر از صاحب‌نظران (متخصصان رشته مدیریت ورزش، پیشکسوتان ورزش، ورزشکاران نخبه کشور و همچنین برخی از مدیران سازمان‌های ورزشی کشور از جمله فدراسیون‌ها و مدیران ستادی وزارت ورزش) اقدام به دستیابی به تعریف فرهنگ ورزش و مؤلفه‌های آن نمود. در نهایت با تحلیل محتوای پاسخ‌های کتبی صاحب‌نظران به تعریف اولیه‌ای از فرهنگ ورزش منتج شد که حاصل واژه‌ها و عبارات طولانی بود و نیاز به بازنگری داشت. این تعریف به صورت زیر حاصل شد:

« فرهنگ ورزش یعنی مجموعه باورها و مفروضات انسانی مورد انتظار جامعه در

ورزش و رفتار بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب جامعه شامل رفتار محترمانه با رعایت اخلاق و تکریم فرهنگ سایر ملل و اقوام و ایجاد عادت به ورزش از طریق مدیریت منابع برای خلق شرایط و امکانات ورزش کردن و نمایش نمودهای ملموس زیبایی‌شناختی و هنرمندانه به عنوان مصنوعات ورزش در جامعه»

لذا در مرحله بعد با مشورت تعدادی از متخصصان حوزه علوم اجتماعی و با تکیه بر چارچوب نظریه فرهنگ سازمانی شاین تعریفی برای فرهنگ ورزش ارائه شد و مؤلفه‌های حاصل از آن در امتزاجی با مؤلفه‌های شاین قالب بندی شد. اما برای اینکه از تکرار تعریف فرهنگی شاین در تعریف جدید اجتناب شود مقوله‌های حاصل از مرحله قبل این بار، طی روش دلفی در اختیار ۲۲ نفر از اساتید مدیریت ورزش و جامعه‌شناس آشنا با حوزه ورزش قرار گرفت و طی سه مرحله رفت و برگشت دلفی تعریف نهایی مورد توافق پنیست‌ها به شرح زیر به دست آمد:

« فرهنگ ورزش عبارت است از: مجموعه باورها، مفروضات انسانی و رفتار بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب جامعه در ورزش».

مؤلفه‌های فرهنگ ورزش مبتنی بر تعریف فوق، در جدول زیر نمایش داده شده است:

جدول ۱. مؤلفه‌های عنصر باورها و مفروضات در فرهنگ ورزش

|  |   |
|--|---|
| پاکی و باور به پاک بودن انسان‌ها                                   | باورها و مفروضات شامل عقایدی است در مورد اینکه یک سازمان چگونه باید عمل کند |
| نوع دوستی و کمک به انسان‌ها  |   |
| تمایل به برقراری رابطه با انسان‌هایی از نژادها و اقوام و ملل مختلف |   |
| کمال‌گرایی و معرفت   |   |
| گرایش به معنویت و باورهای دینی و مذهبی                             |   |
| گرایش به زیبایی و خلاقیت   |   |
| گرایش به وحدت و اتحاد  |   |
| غنیمت شمردن زمان   |   |
| گرایش به عدالت و انصاف   |   |

|   |  |
|---|--|
| گرایش به استفاده از علائم و زبان مشترک جهانی                              |  |
| <b>نحوه اعمال مدیریت در ورزش</b>  |  |
| تأمین امکانات و منابع لازم برای جذب مردم به شرکت در ورزش                  |  |
| برنامه‌ریزی برای توسعه این ورزش در تمام کشور                              |  |
| برنامه‌ریزی برای توسعه ورزش برای تمام مردم در سنین مختلف                  |  |
| تلاش برای معرفی هرچه بهتر رشته در بین مردم                                |  |
| تلاش برای استفاده از رسانه‌های جمعی در توسعه رشته آموزش و توسعه دانش ورزش |  |

جدول ۲. مؤلفه‌های عنصر مصنوعات در فرهنگ ورزش

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>نمودهای ملموس</b>             | مصنوعات<br>(تمام پدیده‌هایی که یک فرد میتواند ببیند، بشنود و احساس کند) |
| هنر و زیبایی در حرکات ورزشی      |   |
| هنر و زیبایی در پوشاک ورزشی      |   |
| هنر و زیبایی در معماری محیط ورزش |   |
| هنر و زیبایی در برگزاری ورزش     |   |
| شعارهای زیبا و محترمانه          |   |

جدول ۳. مؤلفه‌های ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری در فرهنگ ورزش

|   |  |
|---|--|
| <b>رفتار محترمانه و احترام به جامعه</b> | ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری (شامل ارزش‌هایی است در مورد اینکه، کارها چگونه باید انجام شوند و یا در یک وضعیت جدید یک فرد چه عکس‌العملی باید از خود نشان دهد و رفتار کند.) |
| قدرت تأثیرگذاری این ورزش بر رفتار جامعه |  |
| همکاری و کار تیمی                       |  |
| احترام به نظم و قوانین                  |  |
| احترام به حقوق فردی                     |  |
| احترام به حقوق اجتماعی                  |  |
| توسعه روابط اجتماعی                     |  |
| گفتار مطلوب و محترمانه                  |  |
| رفتار اجتماعی مطلوب                     |  |
| رفتار بر اساس هنجارهای اجتماعی          |  |



|  |  |
|--|--|
| <b>اخلاق</b>                                   |  |
| رفتار به عنوان الگوی مطلوب جامعه               |  |
| رقابت جویی سالم                                |  |
| تلاش برای نمایش مهارت‌های برتر                 |  |
| حمایت از مظلوم                                 |  |
| احترام به سالمندان و پیشکسوتان                 |  |
| صداقت و درستکاری                               |  |
| جوانمردی و ایثار                               |  |
| ادب  |  |
| مهربانی  |  |
| مهمان‌نوازی و احترام به رقیب                   |  |
| <b>عادت به ورزش</b>                            |  |
| قرار گرفتن ورزش در برنامه زندگی روزانه         |  |
| عادت به ورزش                                   |  |
| تمایل به ارتقای توانایی جسمانی و روانی با ورزش |  |
| علاقمندی به ارتقای اطلاعات عمومی در مورد ورزش  |  |
| <b>تکریم فرهنگ‌ها</b>                          |  |
| احترام به فرهنگ سایر ملت‌ها                    |  |
| احترام به فرهنگ بومی و ملی                     |  |
| احترام به آداب و رسوم و سنت‌های ملی            |  |
| احترام به آداب و رسوم و سنت‌های بین‌المللی     |  |

اما علی‌رغم دستیابی به تعریفی از فرهنگ ورزش و عناصر تشکیل دهنده آن، هنوز برای پاسخگویی به مسئله اصلی تحقیق مشکلی وجود داشت و آن هم اینکه، آیا تعریف حاصله در تمام رشته‌های ورزشی مصداق یکسانی داشت؟ و آیا می‌توان اطمینان داشت که وقتی از فرهنگ ورزش و عناصر آن صحبت می‌شود، تمام رشته‌های ورزشی در زیر چتر این تعریف به‌طور یکسان قرار گیرند؟ بر این اساس مسئله جدیدی بروز کرده بود و محقق نیازمند

پاسخگویی به آن بود. این مسئله عبارت بود از اینکه:

#### ۴. بین فرهنگ رشته‌های مختلف ورزشی در کشور چه تفاوتی وجود دارد؟

مطابق نتایج تحقیق و نظر متخصصان، هر رشته ورزشی دارای شخصیت منحصر به فردی است. به طور مشخص، ورزش‌های برخوردی و ورزش‌های بدون برخورد دارای ویژگی‌های متمایزی هستند. نتایج برخی از تحقیقات گویای این مطلب است که ورزش‌های رقابتی در مقایسه با ورزش‌های انفرادی اغلب همراه با رفتارهای پرخاشگرانه هستند. اما برخی از تحقیقات دیگر با اشاره به ورزش‌هایی نظیر بوکس و ورزش‌های رزمی نظری کاملاً متفاوت ارائه کرده‌اند. لذا با توجه به موارد فوق، به نظر می‌رسد فرهنگ ورزش در هر رشته ورزشی، خاص خود آن رشته است و تفاوت رشته‌های ورزشی علاوه بر ویژگی‌های اجرا و مهارت ورزشکاران، به ویژگی‌های فرهنگی آن‌ها نیز وابسته است.

برای بررسی این موضوع، با تکیه بر روش پیمایش، اقدام به تهیه پرسشنامه محقق ساخته بر اساس یافته‌های مراحل قبل گردید که پس از اطمینان از روایی صوری، محتوایی و سازه، در بین ورزشکاران نخبه رشته‌های مختلف ورزشی در کشور توزیع شد. لذا، ورزشکاران نخبه عضو تیم‌های ملی و یا دعوت شدگان به اردوهای تیم‌های ملی، مربیان و پیشکسوتان ۱۳ رشته ورزشی ( $N = 820$ )، با روش نمونه‌گیری در دسترس و ابزار پرسشنامه فرهنگ ورزش کشکر و همکاران (۱۳۹۵) مورد توجه قرار گرفتند.

نتیجه حاصله بسیار جالب و شگفت آور بود. مطابق نتایج حاصله مشخص شد که ارزش‌های فرهنگی در رشته‌های مختلف تفاوت‌های قابل توجهی داشت که در جدول ۴ ارائه شده است.

علاوه بر روش فوق، با استفاده از روش تداعی معانی، بطور موازی از ورزشکاران تیم‌های ملی خواسته شد تا رشته ورزشی خود را در ۳ الی ۵ واژه تعریف کنند. این روش اخیر جهت تکمیل تصویر فرهنگی و ادراکی-احساسی رشته‌های ورزشی صورت گرفت. نتایج

این بخش نیز نشان داد که تصویر ادراکی-احساسی ورزشکاران مجرب و با سابقه رشته‌های ورزشی مختلف تفاوت‌های بسیار زیادی با یکدیگر دارا هستند که در کنار تفاوت‌های فرهنگی رشته‌ها، نشان دهنده تصویر فرهنگی هر رشته و ارزش‌های ادراک شده آن می‌باشد که مجموعاً هویت هر رشته را در نزد جامعه نشان می‌دهد و شاید همین تفاوت‌های ادراک شده است که افراد جامعه در تعریف رشته‌های مختلف ورزشی تعاریف مشابهی ارائه می‌دهند نظیر بسکتبال‌بازان منظم، فوتبالیست‌های پرخاشگر، کشتی‌گیران جوانمرد و امثال این.

جدول ۴. مقایسه رشته‌های ورزشی در عناصر فرهنگ ورزش

| نتیجه نهایی           |                           | مقایسه رشته‌ها | مؤلفه                            |
|-----------------------|---------------------------|----------------|----------------------------------|
| پایین‌ترین میانگین    | بالا‌ترین میانگین         |                |                                  |
| فوتسال، کشتی          | کاراته و تکواندو          | تفاوت معنی دار | باورها و مفروضات                 |
| فوتسال، کشتی و هندبال | جودو، والیبال و کاراته    | تفاوت معنی دار | ارزش‌ها و هنجارها                |
| فوتسال، کشتی و هندبال | والیبال، کاراته و تکواندو | تفاوت معنی دار | رفتار محترمانه و احترام به جامعه |
| فوتسال، کشتی و هندبال | والیبال، کاراته و جودو    | تفاوت معنی دار | اخلاق                            |
| فوتسال، فوتبال و کشتی | کاراته، جودو و والیبال    | تفاوت معنی دار | ایجاد عادت به ورزش               |
| فوتسال، کشتی و فریبی  | والیبال و جودو و کبده     | تفاوت معنی دار | تکریم فرهنگ‌ها                   |
| کشتی، فوتسال و فریبی  | کبده و کاراته و تکواندو   | تفاوت معنی دار | مصنوعات                          |
| کشتی، فوتسال و فریبی  | کبده، تکواندو و والیبال   | تفاوت معنی دار | اعمال مدیریت در ورزش             |

نقش تنوع ورزش‌ها بر تفاوت ارزش‌ها و کارکرد آن ۳۰۰

حال نوبت این بود که کارکرد فرهنگ هر رشته در تلاش‌های بازاریابی در صنعت ورزش مورد بررسی قرار گیرد بر این اساس، سؤال بعدی تحقیق بروز کرد که عبارت بود از:

۵. چگونه می‌توان در روش‌های مختلف بازاریابی از تعریف فرهنگ ورزش و

عناصر آن با توجه به مختصات فرهنگی هر رشته ورزشی بهره‌برداری کرد؟

ابتدا این‌طور به نظر می‌رسید که پاسخ سوال امری بسیار بدیهی است و این تردید در محققان ایجاد شد که شاید آنچه به‌طور معمول در تاریخ بازاریابی و تبلیغات ورزش استفاده شده است، مجدداً در حال بررسی است. لذا برای رفع این شبهه نیاز به تحلیل محتوای تبلیغات ورزشی به عنوان عنصر ترویج، یعنی مهمترین عنصر آمیخته بازاریابی در ورزش بود.

برای این کار ابتدا از روش اسنادی برای تحلیل نتایج تحقیقات انجام شده در حوزه تبلیغات ورزشی بهره‌برداری شد و سپس به بررسی و مقایسه محتوای تبلیغات بصری در قالب کلیپ‌ها و بنرها و پوستره‌های ورزشی پرداخته شد. نتایج بررسی نشان داد که در اکثر تبلیغات ورزشی به چند عامل به‌طور مشابه و بدون تفکیک بین رشته‌ای توجه شده است که عبارت‌اند از: پوشاک ورزشی، وسیله ورزشی، سرعت و حرکت و نمایش مهارت خاص هر رشته. اما نشانی از ارزش‌های فرهنگی در هر رشته وجود نداشت. حتی در کمتر تبلیغی به ارزش‌های ادراکی-احساسی ورزشکاران توجه شده بود. پس حالا نوبت آن بود که نحوه کاربرد ارزش‌های فرهنگی هر رشته برای تبلیغات همان رشته مشخص شود.

در این خصوص از نظرات تعدادی گرافیست و متخصص بازاریابی و تبلیغات در قالب پرسشنامه بازپاسخ و با تحلیل کیفی پاسخ‌های آن‌ها بهره‌برداری شد و در این مرحله نتایج جالبی حاصل شد که شیوه‌های مختلفی را با تأکید بر ویژگی‌های بارز هر رشته ورزشی مورد توجه قرار داده بود و از مهمترین نتایج حاصله بر استفاده از المان‌های مختلفی از جمله، استفاده از نمادهای طبیعی دارای ویژگی‌های هر رشته تأکید شد. مثل یوز ایرانی برای فوتبال که نشان دهنده سرعت، چابکی و انعطاف است.

اما مسئله بعدی این بود که آیا ورزشکارانی که در تبلیغات حضور می‌یابند فقط برای رشته خودشان تبلیغ می‌کنند؟ یا به عبارتی بهتر ورزشکارانی که در تبلیغات تجاری حضور می‌یابند بر تبلیغ محصولات مختلف تأکید دارند، نه بر رشته ورزشی خود. پس چگونه می‌توان ارزش‌های فرهنگی هر رشته را در تبلیغات مورد توجه قرار داد و به چه منظور؟ در این مرحله بازهم این تردید وجود داشت که آیا تمام مراحل تحقیق آن‌ها تلاشی بی‌فایده بوده است؟ لذا مسئله تازه‌ای بروز کرده بود و آن هم اینکه:

## ۶. چه رابطه‌ای بین تبلیغات و ارزش‌های فرهنگی رشته‌های ورزشی مختلف وجود دارد؟

در این مرحله از روش اسنادی بهره‌برداری شد. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که تبلیغات ورزشی انواع مختلفی دارد که عبارت‌اند از:

### الف. تبلیغات تجاری:

- صحنه‌گذاری ورزشکاران و سایر وابستگان ورزش برای ترویج محصولات مختلف
- صحنه‌گذاری باشگاه‌های ورزشی برای ترویج محصولات
- ترویج باشگاه و تیم‌های ورزشی

### ب. تبلیغات اجتماعی-فرهنگی:

- آموزش رفتارهای اجتماعی
- فرهنگسازی
- حمایت اجتماعی
- حمایت از نخبگان اجتماعی
- ترغیب به ورزش
- الگوسازی

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه غیرقابل انکاری بین ویژگی‌های ورزشکاران و به تبع آن رشته‌های ورزشی آن‌ها با اثرگذاری تبلیغات وجود دارد. این اثرگذاری در بخش تبلیغات

نقش تنوع ورزش‌ها بر تفاوت ارزش‌ها و کارکرد آن ۳۰۲

اجتماعی-فرهنگی به مراتب قوت بیشتری داشته و به همانندسازی و ایجاد رفتارهای مطلوب منجر می‌شود و به طور موازی قشر جوان مجذوب رشته ورزشی صحنه‌گذاران می‌گردند. سوال بعدی این تحقیق در اینجا شکل گرفت. این مسئله مبتنی بود بر نقش ارزش‌های فرهنگی جامعه بر اثربخشی تبلیغات در ورزش. در واقع، اهمیت فرهنگ جامعه بر ارزش‌های فرهنگی هر رشته و اثر آن بر مخاطب نیاز به بررسی داشت. لذا مسئله آخر این تحقیق شکل گرفت که عبارت بود از:

#### ۷. نقش ارزش‌های فرهنگی بر اثربخشی تبلیغات ورزشی چگونه است؟

در این بخش از تحقیق، از بین تبلیغات مختلف ورزشی بر صحنه‌گذاری ورزشکاران نخبه جهان تأکید شد و از روش تحقیق کیفی مالتی متد با بهره‌برداری از روش اسنادی، روش مشاهده و پیمایش با استفاده از پرسشنامه بازپاسخ بصورت متوالی استفاده شد. در روش اسنادی تمام تبلیغات حوزه ورزش که توسط سلبریتی‌های ورزشی داخل و خارج از کشور در سال ۱۳۹۶ انجام شده بود مورد بررسی قرار گرفتند ( $N=133$ ) و نهایتاً ۳۲ تصویر برای استفاده در بخش مشاهده انتخاب و بازتولید شدند. در روش مشاهده ۶۰ نفر از دانشجویان ورزشکار رشته‌های مختلف دانشگاه علامه طباطبائی به عنوان مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی انتخاب شدند. در روش مصاحبه تعداد ۱۵ نفر از متخصصان شامل اساتید رشته حقوق، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و مدیریت ورزشی بطور هدفمند انتخاب شد. نتایج نشان داد که ارزش‌های فرهنگی ایران بر میزان مقبولیت و همچنین نحوه واکنش مخاطبان نسبت به صحنه‌گذاران داخلی و خارجی نقش کلیدی دارد و در واقع مخاطبان نحوه صحنه‌گذاری ورزشکاران خارجی را برای ورزشکاران داخلی مناسب و مقبول ندانستند. بنابراین، توجه به ارزش‌های فرهنگی جامعه بر اثربخشی تبلیغات نقش مثبت دارد.

## ۸. و در نهایت، برنامه آتی محقق برای الصاق یافته‌های حاصله به مسئله اصلی تحقیق (ارائه تئوری)

در ادامه با توجه به وسع زمان، مکان و امکانات انسانی و مالی تحقیق، در خصوص برخی از عناصر یا مؤلفه‌های فرهنگ ورزش در ایران بررسی‌هایی انجام شد، اما علی‌رغم یافته‌های قابل توجه در تحقیقات مختلفی که در پاسخگویی به مسئله اصلی تحقیق انجام شد و با استناد به آن‌ها تا حدودی می‌توان اطمینان یافت که فرهنگ ورزش در اثربخشی ابعاد مختلف بازاریابی در صنعت ورزش نقش غیرقابل انکاری دارد، اما همچنان پاسخگویی به مسئله اصلی تحقیق که عبارتست از نقش فرهنگ ورزش در بازاریابی اثربخش در صنعت ورزش چیست؟ نیازمند تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی در ورزش است که ارکان برنامه‌های بازاریابی ورزشی را تشکیل می‌دهند و تحقیق حاضر بیشترین توجه خود را بر عنصر محصول، مکان و ترویج با ابزار تبلیغات متمرکز ساخت.

نیاز است در ادامه تحقیقات محقق در پی پاسخگویی به نقش فرهنگ ورزش و عناصر آن بر سایر آمیخته‌های بازاریابی و ارائه مدلی نهایی برای شکل‌گیری نظریه بازاریابی مبتنی بر فرهنگ ورزش ارائه نماید. خلاصه فرایند بروز مسئله‌های تحقیق در نمودار شماره ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱. فرایند بروز مسئله‌های تحقیق و پاسخگویی محقق به آن‌ها

## ۹. نتیجه‌گیری

بازاریابی در ورزش لازمه رشد و توسعه سازمان‌های ورزشی و محصولات مرتبط با آن است و به‌طور قطع شیوه‌های مورد استفاده در بازاریابی ورزشی برای توفیق و اثربخشی نیاز به توجه به عناصر فرهنگی در جامعه دارد. به‌عبارتی بهتر فرهنگ هر جامعه بر فرهنگ رشته‌های ورزشی مختلف و فعال در آن جامعه انعکاس دارد و در نتیجه فرهنگ ورزش هر کشور تابعی است از فرهنگ غالب آن کشور. لذا برای بازاریابی و نحوه انجام مطلوب آن نیازمند توجه به ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه می‌باشد. از آنجا که فرهنگ جوامع دارای تفاوت‌های زیادی در عناصر مختلف فرهنگی است، پس انتظار می‌رود فرهنگ ورزش در کشورهای مختلف نیز با تفاوت‌هایی همراه باشد و حتی این تفاوت در بین رشته‌های ورزشی مختلف نیز دور از انتظار نیست. بر این اساس، نتایج این تحقیق ضمن ارائه تعریفی از فرهنگ ورزش در ایران، نشان داد که رشته‌های مختلف ورزشی در عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی دارای تفاوت‌های قابل توجهی هستند و مطلوب است که این تفاوت‌ها در تلاش‌های بازاریابی



و در غالب فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی در حوزه ورزش مورد توجه قرار گیرند تا ضمن ایجاد تناسب بین تبلیغات و رشته‌های ورزشی، بر جذب بیشتر مخاطبان اثرگذار باشد.

## منابع

خزایی، حسین (۱۳۸۷). هویت و فرهنگ در عرصه فرهنگی ایران. *زمانه* ۱۳۸۷ (۷۰) رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). *آنا تومی جامعه یا سنه‌الله: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی*. تهران: کاوه.

زارعی، داریوش؛ پویا فر، معصومه (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر تبلیغات بر محصولات فرهنگی در جامعه ایرانی/اسلامی*. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - دانشگاه آزاد اسلامی - پردیس علوم تحقیقات هرمزگان

ساعتچیان، وحید؛ عزیزی، بهادر؛ علیمحمدی، حسین (۱۳۹۷). اخلاق در هندبال: بررسی منش ورزشی بازیکنان لیگ برتر کشور. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، دوره ۸ شماره (۱۵)، صص: ۹۱-۱۰۲.

عظیمی، فیروزه (۱۳۸۸). *تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات*. سازمان تبلیغات اسلامی.

<http://old.ido.ir/a.aspx?a=1388050707>

کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۵). *تعریف فرهنگ ورزش و مؤلفه‌های آن با تکیه بر آرای متخصصان، ورزشکاران و دست‌اندرکاران ورزش کشور*. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش ۳(۱۲)، ۱۱-۲۲.

مختاری ناصری، لاله و حسن پور، محسن و خطایی، سوسن، ۱۳۹۴، *تأثیر تبلیغات محیطی بر فرهنگ جامعه، نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران، تهران*.

- Airhihenbuwa, C. (1995). *Health and Culture: Beyond the Western Paradigm*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jarvie, G. (2013). *Sport, culture and society: an introduction*. Routledge.
- Volkwein-Caplan, K. A. (2004). *Culture, sport, and physical activity*. Meyer & Meyer Verlag.
- Volkwein, K. (Ed.) (1998). *Fitness as Cultural Phenomenon*. Münster, New York: Waxmann Verlag.
- Wilkerson, Martha, Dodder, Richard A. (1979). *Sociology of Sport, What Does Sport Do for People?* *Journal of Physical Education and Recreation*, Volume 50, Issue 2. Pages 50-51.