



وزارت علوم تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

مدیریت ورزشی

اصول و کاربرد

تالیف

راس هوی

کتی میسنر

مایکل ال ناریان

کاترین اردوی

مترجمان

دکتر محسن اسمعیلی

دانشیار مدیریت پژوهشی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی. تهران. ایران

دکتر محمدحسن فردوسی

استادیار مدیریت ورزشی. دانشگاه پیام نور. تهران، ایران

دکتر عاطفه کاظمی

دکترای تخصصی مدیریت ورزشی

عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ورزشی: اصول و کاربردها/ تالیف راس هوی ... [و دیگران]؛ مترجمان محسن اسمعیلی، محمدحسن فردوسی، عاطفه کاظمی.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۳۹۷ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۰-۸۵-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Sport management : principles and applications, 4th ed, 2015.
یادداشت	: تالیف راس هوی، کتی میسنر، مایکل ال. ناریان، کترین اردوی.
موضوع	: ورزش - مدیریت Sports administration
شناسه افزوده	: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی
شناسه افزوده	: اسماعیلی، محسن، ۱۳۵۹ -، مترجم
شناسه افزوده	: فردوسی، محمدحسن، ۱۳۵۹ -، مترجم
شناسه افزوده	: کاظمی، عاطفه، ۱۳۵۹ -، مترجم
رده بندی کنگره	: GV۷۱۳
رده بندی دیویی	: ۷۹۶/۰۶۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۶۴۹۰۸۲



پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

مدیریت ورزشی: اصول و کاربردها

مترجمان: دکتر محسن اسمعیلی، دکتر محمد حسن فردوسی و دکتر عاطفه کاظمی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۰-۸۵-۳

ناشر: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

شمارگان: ۵۰۰ نوبت چاپ: تهران، اول ۱۴۰۳ قطع: وزیری چاپ و صحافی: کیامرثی

قیمت: ریال

تهران: خیابان مطهری، خیابان میرعماد، کوچه پنجم، پلاک ۳- کد پستی: ۱۵۸۷۹۵۸۷۱۱

تلفن: ۸۸۷۴۷۸۸۴ (۰۲۱) نمابر: ۸۸۷۳۹۰۹۲ ssrc.ac.ir info@ssrc.ac.ir

کلیه حقوق برای پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری محفوظ است.

پیشگفتار

تربیت بدنی و علوم ورزشی به عنوان يك حوزه علمی دانشگاهی در سال‌های اخیر روند رو به رشدی را در تمامی زمینه‌های آموزشی، پژوهشی و اجرایی داشته است. یکی از مسائل مهم مورد توجه مسئولان و برنامه‌ریزان، شناسایی، فراهم‌سازی و تقویت زمینه‌های لازم برای تولید دانش علوم ورزشی و به کارگیری علوم ورزشی تولید یافته در عرصه‌های ورزش قهرمانی و میادین بین‌المللی و نیز ورزش همگانی و سلامت عمومی است. به همین جهت پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی که در راستای سیاست‌های علمی، آموزشی و پژوهشی خود، برای انتقال آخرین یافته‌ها به منظور توسعه روزافزون دانش و فناوری در ایران اسلامی بنیان نهاد شده، در نظر دارد با فراهم کردن بستری مناسب برای پیشبرد فعالیت‌های پژوهشی و نیز ارتقای سطح علمی، فرهنگی و کمک به تلفیق علم و عمل، گامی مؤثر در رفع نیازهای علمی ورزش کشور بردارد. در این راستا، پژوهشگاه اقدام به انتشار کتاب‌های علمی-ورزشی- تخصصی برگرفته از تلاش‌های متخصصان، محققان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی و علوم ورزشی نموده است. امید است با انتشار اینگونه کتب، به فضل خداوند متعال، گام‌های مؤثری در جهت تحقق اهداف عالیه نظام جمهوری اسلامی ایران برداشته باشیم.

پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

فهرست

پیش گفتار..... ۵

بخش اول محیط مدیریت ورزش

فصل ۱ مدیریت ورزشی..... ۹

فصل ۲ سیاست ورزشی..... ۲۳

فصل ۳ ورزش غیر انتفاعی..... ۵۵

فصل ۴ ورزش حرفه‌ای..... ۸۳

بخش دوم اصول مدیریت ورزشی

فصل ۵ حکمرانی ورزش..... ۱۱۹

فصل ۶ مسائل حقوقی و مدیریت ریسک..... ۱۵۳

فصل ۷ مدیریت استراتژیک..... ۱۹۱

فصل ۸ طراحی سازمانی..... ۲۱۵

فصل ۹ مدیریت منابع انسانی..... ۲۴۱

فصل ۱۰ رهبری در ورزش..... ۲۶۹

فصل ۱۱ فرهنگ سازمان ورزشی..... ۲۹۵

فصل ۱۲ بازاریابی ورزشی..... ۳۲۱

فصل ۱۳ رسانه ورزشی و فناوری دیجیتال..... ۳۴۹

پیش گفتار

نسخه ششم کتاب مدیریت ورزشی، اصول و کاربردها شامل سه نویسنده جدید است: کتی میزنر و مایک ناراین، هر دو از کانادا، و کترین اردوی، یکی از وکلای برجسته ورزش استرالیا. فصل مربوط به مسائل حقوقی نیز توسط جورن هسرت، از دانشگاه زوریخ پشتیبانی شد. این تخصص و دیدگاه‌های بین‌المللی پیشرفته در طیف وسیعی از نمونه‌های عملی و مطالعات موردی مفصل ارائه شده در این نسخه جدید که سازمان‌های ورزشی و مسائل سراسر جهان را پوشش می‌دهد، منعکس شده است. بازخوردی که ما از دانشگاهیانی که از این کتاب برای دوره‌هایشان استفاده می‌کنند دریافت کرده‌ایم، از ما خواسته است تا مطالبی درباره مسائل حقوقی و مدیریت ریسک و تأثیر دائمی فناوری دیجیتال بر ورزش اضافه کنیم. به منظور انجام این کار و حفظ تناسب کتاب درسی برای حمایت از یک دوره مقدماتی واحد برای دانشجویان ورزش، فصل جدیدی در مورد مسائل حقوقی اضافه کرده‌ایم و فصل ورزش و رسانه را برای پوشش فناوری دیجیتال تغییر داده‌ایم. برای ایجاد فضایی برای این محتوای جدید و پرداختن به سایر بازخوردها، فصل مربوط به امور مالی را که در نسخه‌های قبلی ارائه شده بود حذف کرده‌ایم و مفاهیم مدیریت عملکرد را در فصل مدیریت استراتژیک گنجانده‌ایم. ما می‌دانیم که بسیاری از مدرسان، سخنرانان و معلمان دوره‌ها از تکرارهای مختلف این کتاب درسی در دروس اصلی طی سالیان متمادی استفاده کرده‌اند و ما می‌خواستیم ساختار اصلی را حفظ کنیم، اما مطالب موردی، مثال‌ها و مسائل جاری را به روز کنیم و تا حد امکان چارچوب موجود کتاب حفظ شود. مانند نسخه‌های قبلی، کتاب به دو بخش تقسیم شده است. بخش اول تجزیه و تحلیل مختصری از تکامل ورزش؛ ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش و مدیریت ورزشی؛ محرک‌های فعلی تغییر در صنعت ورزش؛ و نقش سیاست‌ها و آژانس‌های دولتی، سازمان‌های غیرانتفاعی و بخش‌های حرفه‌ای ورزش انجام شد. بخش دوم اصول کلی مدیریت و کاربرد آنها در ورزش را پوشش می‌دهد و ویژگی‌های منحصربه‌فرد نحوه مدیریت ورزش را در مقایسه با سایر بخش‌های صنعتی، با فصل‌هایی در مورد حاکمیت ورزش، مسائل حقوقی و مدیریت ریسک، مدیریت استراتژیک، طراحی سازمانی، مدیریت منابع انسانی، رهبری، فرهنگ سازمانی، بازاریابی ورزشی و رسانه‌های ورزشی و فناوری دیجیتال برجسته می‌کند. موفقیت پنج ویرایش قبلی این کتاب درسی به نیاز مداوم به مدیریت ورزشی اصول و کاربردها برای پر کردن کمبودهای متن‌های مقدماتی در مدیریت ورزش اشاره دارد که تعادلی بین تئوری مدیریت و تحلیل زمینه بسیار پویا از صنعت ورزش جهانی همراه دارد. این کتاب همچنان توسط بسیاری از مؤسسات آموزشی در سراسر استرالیا، کانادا، نیوزلند، بریتانیا، اروپا و کشورهای دیگر به عنوان یک کتاب اصلی در مقطع کارشناسی پذیرفته شده و همچنین به پنج زبان دیگر تجدید چاپ شده است. قصد ما از این نسخه جدید جایگزینی متون مقدماتی اصلی در مورد تئوری مدیریت

یا نادیده گرفتن حجم فزاینده کتاب‌هایی نیست که به بررسی عناصر مختلف صنعت ورزش جهانی می‌پردازند. هدف ما همچنین ارائه یک کتاب درسی است که شامل جزئیات مفهومی کافی برای دانشجویان دوره کارشناسی باشد تا اصول مدیریت را درک کنند و در عین حال جنبه‌های منحصر به فرد نحوه اعمال مدیریت در ورزش در سراسر جهان برجسته شود.

این کتاب مقدمه‌ای جامع بر اصول مدیریت و کاربرد عملی آن در سازمان‌های ورزشی فعال در سطوح اجتماعی، ایالتی/استانی، ملی و حرفه‌ای ارائه می‌کند. این کتاب عمدتاً برای دانشجویان کارشناسی دانشگاه که در دوره‌های مدیریت ورزشی تحصیل می‌کنند و دانشجویانی که مایل به تحقیق در مورد ابعاد غیرانتفاعی، دولتی و تجاری ورزش هستند، نوشته شده است. این به ویژه برای دانشجویانی که مدیریت ورزشی را با تمرکز بر دوره‌های کسب و کار مطالعه می‌کنند و همچنین دانش‌آموزانی که به دنبال یک مرور کلی از اصول مدیریت ورزشی در دوره‌های جنبش انسانی، توسعه ورزش، علوم ورزشی یا تربیت بدنی هستند، مناسب است. برای کمک به استادان و مدرسان، تمام فصل‌ها شامل یک مرور کلی، مجموعه‌ای از اهداف، خلاصه، مجموعه‌ای از سؤالات مروری برای دانشجویان جهت آزمایش درک خود، سؤالات بحث برای اساتید و مدرسان برای استفاده در بحث کلاسی یا آنلاین است. پیشنهادهایی برای مطالعه بیشتر، و لیستی از وب سایت‌های مربوطه برای اطلاعات بیشتر. فصل‌های ۲ تا ۱۳ هر کدام شامل سه مثال اساسی است (تحت عنوان «در عمل») که به تشریح مفاهیم و تمرین‌های پذیرفته‌شده در سطوح اجتماعی، ایالتی/استانی، ملی و بین‌المللی ورزش کمک می‌کند. مانند نسخه‌های قبلی، اکثر آنها با نمونه‌های جدید کاملاً بازنویسی شده‌اند و بقیه به طور گسترده با اطلاعات به روز اصلاح شده‌اند. ما همچنین مطالعات موردی جدید مفصلی را برای فصل‌های ۲ تا ۱۳ نوشته‌ایم که می‌تواند توسط اساتید و مدرسان برای بحث یا ارزیابی کلاس درس استفاده شود. برای آن دسته از دانشگاهیان که کتاب را به عنوان مطالعه ضروری برای دانش‌آموزان تجویز می‌کنند، یک وب سایت جامع در دسترس است که شامل مجموعه‌ای از اسلایدهای پاورپوینت به روز شده است که هر فصل را به صورت خلاصه می‌کند.

همچنین یادداشتهای آموزشی به همراه هر یک از مطالعات موردی برای راهنمایی مربیان و استفاده از آنها در فعالیت‌های درون کلاسی یا وظایف ارزیابی آمده است. مایلیم از همکاران و دانشجویان خود به خاطر نظرات ارزشمندشان در مورد چاپ‌های قبلی کتاب و سایر بررسی‌های ناشناس روشنگرانه ارائه شده در مورد آن نسخه‌ها تشکر کنیم. از سایمون ویتور به خاطر ویراستاری سفارشی و با کیفیت کتاب تقدیر می‌کنیم. ما از شرکا و خانواده‌های خود برای حمایت و شکیبایی آنها در حین توسعه این نسخه جدید تشکر می‌کنیم.

کتی میسنر	راسل هوی
کاترین اردوی	مایکل نارین

بخش اول

محیط مدیریت ورزش

فصل ۱

مدیریت ورزشی



مرور کلی

این فصل به بررسی مختصری از توسعه ورزش به عنوان بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی می‌پردازد و اهمیت مدیریت ورزش را به عنوان یک حوزه مطالعاتی و استخدام برای شغل برجسته مشخص می‌کند. همچنین ماهیت منحصر به فرد ورزش و محرک‌های ایجاد کننده تغییرات بر تولید و مصرف ورزش را مورد بحث قرار می‌دهد. یک مدل که عناصر عمومی، غیر انتفاعی (ناسودبر) و حرفه‌ای ورزش را توضیح می‌دهد، همراه با شرح مختصری از جنبه‌های برجسته زمینه مدیریت برای سازمان‌های ورزشی، ارائه می‌شود. این فصل به عنوان مقدمه‌ای برای فصل‌های بعدی کتاب است و اهمیت هر یک از موضوعات را برجسته می‌کند. پس از اتمام این فصل خواننده باید قادر باشد:

- ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش را شرح دهد.
- از محیطی که در آن سازمان‌های ورزشی فعالیت می‌کنند درک خوبی داشته باشد؛
- سه بخش صنعت ورزش را تعریف کند.
- توضیح دهد که چگونه مدیریت ورزشی با سایر زمینه‌های مدیریت متفاوت است.

مدیریت ورزش چیست؟

ورزش میلیون‌ها نفر در سراسر جهان را به کارگرفته است، اکثریت جمعیت جهان یا بازی می‌کند و یا تماشا می‌کند و در سطح نخبه یا حرفه‌ای از یک سرگرمی آماتوری به یک صنعت مهم تبدیل شده است. رشد و حرفه‌ای سازی ورزش باعث تغییرات در مصرف، تولید و مدیریت رویدادهای ورزشی و سازمان‌ها در تمامی سطوح ورزشی شده است.

کشورهای دارای اقتصاد نوظهور مانند قطر، میزبان جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲، یا مکزیک، که با کانادا و ایالات متحده برای میزبانی جام جهانی ۲۰۲۶ همکاری می‌کنند، و همچنین قدرت‌های اقتصادی پیشرفته مانند فرانسه (میزبان بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۲۴) و ایتالیا (میزبان بازی‌های المپیک زمستانی ۲۰۲۶)، به طور فزاینده‌ای ورزش را به عنوان وسیله‌ای برای پیشبرد سرمایه گذاری در زیرساخت‌ها، برای تبلیغ کشور خود در جهان برای تحریک تجارت، گردشگری و سرمایه گذاری و برای تحریک غرور ملی در میان شهروندان خود، به رسمیت می‌شناسند.

مدیریت سازمان‌های ورزشی معاصر شامل بکارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌هایی است که در اکثر سازمان‌های تجاری، دولتی و غیرانتفاعی مدرن مشهود است. مدیران ورزشی در برنامه ریزی استراتژیک شرکت می‌کنند، به صورت داوطلبانه به مدیریت تعداد زیادی از منابع انسانی، می‌پردازند، به مقابله با قراردادهای بسته شده به ارزش میلیاردها دلار و مدیریت رفاه ورزشکاران نخبه که گاهی اوقات ۱۰۰ برابر متوسط دستمزد کار می‌کنند، می‌پردازند و در شبکه‌های جهانی متعدد شامل انجمن‌های ورزشی بین المللی، سازمان‌های ورزشی ملی، سازمان‌های دولتی، شرکت‌های رسانه‌ای، حامیان مالی و سازمان‌های اجتماعی، کار می‌کنند که تابع مقررات، سیاست‌های دولت و چارچوب‌های پیچیده تصمیم گیری هستند.

دانشجویانی که به دنبال حرفه‌ای به عنوان یک مدیر ورزشی هستند نیاز به درک ویژگی‌های خاص ورزش و صنایع جانبی آن دارند همچنین باید به محیطی که در آن سازمان‌های ورزشی فعالیت می‌کنند و انواع سازمان‌های ورزشی که در بخش‌های عمومی، غیر انتفاعی (ناسودبر) و حرفه‌ای صنعت ورزش فعالیت می‌کنند، آگاهی کسب نمایند. در ادامه فصل به بحث در مورد نکات گفته شده و جنبه‌های منحصر به فرد مدیریت سازمان‌های ورزشی پرداخته می‌شود.

ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش

اسمیت و استوارت (۲۰۱۰) لیستی از ده ویژگی منحصر به فرد ورزش را ارائه دادند که می‌تواند به ما کمک کند تا بدانیم چرا مدیریت سازمان‌های ورزشی نیاز به استفاده از تکنیک‌های مدیریت خاص دارد. یک ویژگی منحصر به فرد از ورزش، پدیده‌ای است که در آن مردم در حال ایجاد اشتیاق زائد

الوصفی برای تیم‌های ورزشی، رقابت‌ها و ورزشکاران هستند. ورزش در رابطه با نتایج عملکرد، موفقیت و جشن دستیابی به موفقیت اهمیت نمادین دارد که در سایر زمینه‌های فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی رخ نمی‌دهد. مدیران ورزشی باید بتوانند این احساسات و اشتیاق را با بهره‌گیری از تمایل مردم برای خرید بلیط برای رویدادها، عضو شدن در یک باشگاه، زمان گذاشتن برای کمک به اجرای یک انجمن داوطلبانه یا خرید کالاهای ورزشی، مهار کنند. آنها همچنین باید اعمال روش منطقی کسب و کار و تکنیک‌های مدیریتی را برای نگهداری از سنت‌ها و ارتباط با جنبه‌های نوستالژیک از مصرف و تعامل ورزش، را یاد بگیرند. همچنین تفاوت‌های قابل توجهی بین سازمان‌های ورزشی و سایر سازمان‌ها با کسب و کارهای دیگر در نحوه ارزیابی عملکرد نیز وجود دارد. شرکت‌های خصوصی یا شرکت‌های ثبت شده در بورس برای کسب سود و افزایش ثروت سهامداران یا مالکان خود تلاش می‌کنند، در حالی که در ورزش، اولویت‌های دیگری مانند برنده شدن در مسابقات قهرمانی، ارائه خدمات به ذینفعان و اعضا، تعهدات خدمات اجتماعی، ممکن است از نتایج مالی اهمیت بیشتری داشته باشد. مدیران ورزشی باید از این نتایج سازماندهی چندگانه آگاه باشند، در عین حال مدیران مالی مسئول هستند تا اطمینان حاصل کنند که منابع لازم برای پشتیبانی از اهداف استراتژیک سازمان خود را دارند.

تعادل رقابتی نیز یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد ماهیت روابط متقابل بین سازمان‌های ورزشی است که در یک زمینه رقابت می‌کنند، لیکن برای حیات درازمدت هر دو باشگاه و برای تضمین لیگ خود، در خارج از زمین (میدان) در این زمینه همکاری می‌کنند.

در اکثر محیط‌های تجاری هدف این است که بیشترین سهم بازار را داشته باشیم، همه رقبا را شکست دهیم و انحصار بازار را حفظ کنیم. در لیگ‌های ورزشی، باشگاه‌ها و تیم‌ها نیاز به تقابل دارند تا در کسب و کار باقی بمانند، آنها باید در به اشتراک گذاشتن درآمد و استعدادها با هم همکاری کنند و در به حداکثر رساندن سطح عدم قطعیت در نتیجه بازی بین آنها تلاش کنند، به طوری که اشتیاق طرفداران حفظ شود. در بعضی موارد چنین رفتاری می‌تواند به عنوان رفتار ضد رقابتی تفسیر شود اما دولت‌ها از این اقدامات به دلیل جنبه‌های منحصر به فرد ورزش‌ها حمایت می‌کنند. محصول ورزشی، هنگامی که به صورت یک بازی یا مسابقه است، دارای کیفیت بی‌ثبات است. نتایج بازی‌ها به طور کلی نامشخص است، زمانی که یک تیم تسلط بیشتری داشته باشد جذابیت بازی کم خواهد شد.

احساس بعضی از افرادی که به تماشای بازی می‌پردازند ممکن است این باشد که کیفیت بازی از نتیجه مهمتر است به خصوص اگر تیم آنها نتیجه را از دست داده باشد. بنابراین خصوصیت متغیر

ورزش به سختی می‌تواند کیفیت آن را در بازار نسبت به ارائه دهندگان سایر محصولات مصرفی مانند تلفن‌های همراه، اتومبیل‌ها یا سایر کالاهای خانگی، تأمین کند. ورزش همچنین دارای درجه بالایی از وفاداری محصول یا برند است، طرفداران بعید است که تیم یا باشگاهی را که حمایت می‌کنند برای تغییر برنامه‌های ورزشی به دلیل یک نتیجه ضعیف، تغییر دهند.

مصرف کنندگان محصولات خانگی دارای دامنه وسیعی برای انتخاب هستند و به راحتی می‌توانند مارک‌ها و گزینه‌های خرید را به دلیل اختلاف قیمت یا کیفیت تغییر دهند، در حالی که مسابقات ورزشی به سختی جایگزین می‌شوند. البته این به نوعی یک مزیت منفی است زیرا حوزه‌های ورزشی که مایل به توسعه سهم خود در بازار هستند، جذب طرفداران جدید از سایر حوزه‌های ورزشی (به دلیل آشنایی آنها با آداب و رسوم و سنت‌های وابستگی ورزشی موجودشان) برایشان دشوار است. ورزش باعث رفتارهای منحصربه‌فرد در افراد می‌شود مانند تقلید از قهرمانان ورزشی خود در بازیها، پوشیدن لباس یک بازیکن مورد علاقه و یا خرید محصولاتی که افراد مشهور ورزشی تایید می‌کنند. این تطبیق دواطلبانه با مهارت، توانایی‌ها و شیوه زندگی افراد ورزشی می‌تواند توسط مدیران ورزشی و صنایع وابسته، به نفوذ در تصمیمات خرید افرادی که به دنبال ورزش هستند، استفاده شود. طرفداران ورزش همچنین دارای درجه بالایی از خوش بینی هستند، در برخی موارد اصرار دارند که تیمشان، با وجود مجموعه‌ای از ضعفها، یا خوش شانس تیم مقابل از پیروزی در مسابقات قهرمانی بعدی بازمانده است.

همچنین می‌توان گفت که صاحبان یا مدیران فدراسیون‌های ورزشی، با افزایش تعداد ستاره‌های تیم خود و یا به کارگیری مربی جدید به عنوان هموار کننده مسیر موفقیت آنها در زمینه‌های مختلف، خوشبینی بالایی دارند.

اسمیت و استوارت (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند، سازمان‌های ورزشی، تمایل چندانی به اتخاذ فناوری‌های جدید ندارند، مگر اینکه مربوط به علوم ورزشی باشند، و باعث بهبود عملکرد گردد. در این راستا سازمان‌های ورزشی را می‌توان محافظه کارانه دانست که نسبت به سایر سازمان‌ها نسبت به سنت‌ها و رفتارها وابسته هستند.

از ویژگی نهایی منحصر به فرد بودن ورزش، در دسترس بودن محدود آن است. در صنایع دیگر، سازمان‌ها می‌توانند تولید را به تقاضا برسانند، اما در ورزش، باشگاه‌ها با طول فصل و تعداد بازی‌های برنامه ریزی شده محدود می‌شوند. این محدودیت با توانایی آنها برای به حداکثر رساندن درآمد حاصل از فروش بلیط و درآمد همراه است. این بدان معنی است که مدیران ورزشی باید ماهیت

کسب و کار خود، سطح تقاضا برای محصول و خدمات خود (هر نوع که ممکن است)، و زمان مناسب برای ارائه آنها را درک کنند.

به طور خلاصه، این ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش باعث ایجاد چالش‌هایی برای مدیران سازمان‌های ورزشی و رویدادها می‌شود. مهم است که اثرات این ویژگی‌ها را در رویکردهای مدیریتی و استراتژی‌های استفاده شده توسط مدیران ورزشی درک کنید؛ در بخش بعدی توضیح داده خواهد شد که چگونه این ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش بر محیط عملیاتی سازمان‌های ورزشی و مدیران آنها تأثیر می‌گذارد.

محیط مدیریت ورزش

مقوله، جهانی شدن، مهمترین عامل در پیشبرد تغییرات در شیوه‌های تولید و مصرف ورزش بوده است. یکپارچه سازی اقتصادهای پیشرفته جهان باعث شده ارتباطات بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان با سرعت و تنوع بیشتری رخ دهد و ورزش یکی از بخش‌هایی است که مایل به کسب منافع از این بازار جهانی است.

مصرف کنندگان رویدادهای ورزشی و مسابقات نخبگان مانند بازی‌های المپیک، جام جهانی راگبی، کریکت و فوتبال، لیگ برتر فوتبال انگلیس، انجمن ملی بسکتبال (NBA) و مسابقات گرند اسلم تنیس و گلف، دسترسی بی سابقه‌ای از طریق مسیر اصلی و رسانه‌های اجتماعی تجربه کرده‌اند. بدون حضور برای مشاهده رویدادها در یک ورزشگاه یا محل برگزاری، طرفداران می‌توانند این رویدادها را از طریق پخش مستقیم یا تلویزیون کابلی، تماشا کنند؛ آنها را در رادیو و اینترنت گوش دهند؛ در مورد بازی‌ها، بازیکنان و تیم‌های مورد علاقه خود از طریق روزنامه‌ها و مجلات در هر دو نسخه چاپی و دیجیتال، بخوانند؛ نمرات پیشرفت، تفسیر یا چشم انداز از طریق تلفن‌های همراه خود یا از طریق وب سایت‌ها یا نرم افزارهای فضای مجازی مانند توییتر، دریافت کنند؛ و ثبت نام برای معاملات خاص و اطلاعات از طریق اشتراک آنلاین با استفاده از آدرس ایمیل خود و یا پلت فرم رسانه‌های اجتماعی مورد نظر را تجربه کنند.

بازار ورزشی جهانی بسیار شلوغ شده است و مدیران ورزشی به دنبال حل و فصل نیاز به انعطاف پذیری برای درک محیط جهانی که در آن باید کار کنند، هستند. بنابراین، یکی از موضوعات این کتاب تأثیر جهانی شدن بر شیوه تولید، مصرف و مدیریت ورزش است.

اکثر دولتها، ورزش را به عنوان وسیله‌ای برای ملی گرایی، توسعه اقتصادی، یا توسعه اجتماعی به شمار می‌آورند. به همین ترتیب، آنها نقش خود را در تصویب سیاست‌ها و قوانین برای حمایت، کنترل و تنظیم فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی در نظر می‌گیرند.