„Vasile Alecsandri" University of Bacău

Faculty of Movement, Sports, and Health Sciences

„Al. I. Cuza" University of Iași

Physical Education and Sport Faculty



PROCEEDINGS

of No. 5/ 2016

6th International Scientific Conference

Achievements and prospects in the field of physical education and sports within the interdisciplinary European education system

November 11-12, 2016 - Bacău, Romania

ANALIZA POTENȚIALULUI INTERN AL UNEI ORGANIZAȚII SPORTIVE PRIVIND PLANIFICAREA STRATEGICĂ A FORȚELOR DE VÂNZARE ÎN CONJUNCTURA ACTUALĂ A PIEȚEI SPORTULUI DIN ROMÂNIA – PERSPECTIVĂ SWOT

Dumitru Iulian[1]
Puni Rareș[2]
[1,2] *Universitatea "Al.I.Cuza" din Iași, România*

Cuvinte cheie: *managementul vânzării, eficiență promoțională, success organizațional*

Rezumat

În era în care marketingul și-a demonstrat deja influența persuasiv-decizională și eficiența organizațională, în România firmele din domeniul sportiv parcă se încăpățânează să accepte acest lucru. Organizațiile românești de profil au la dispoziție mai multe modalități eficiente de colectare a informației, de utilizare a canalelor de distribuție, de promovare a vânzărilor și de implemenare a tehnicilor de marketing direct. Conștiente sau nu, organizațiile sportive din România trebuie să-și îndrepte atenția tot mai mult asupra acestor instrumente, tehnici și metode. Alături de agenții tradiționali și specifici de comunicare personală în sport, *canalele sociale* (prieteni, familie) și *liderii de opinie* (sportivi-vedetă, jurnaliști), *forțele de vânzare* reprezintă varianta cea mai sigură și profesională. Dacă primii doi nu dețin, în mod obligatoriu, cunoștințe specifice de promovare, agenții de vânzări trebuie să beneficieze cel puțin de o instruire primară și specializată în acest sens. Lucrarea își propune să delimiteze statutul pe care forțele de vânzare îl au în prezent în organizațiile sportive din România și să analizeze atuurile și slăbiciunile acestor instrumente de marketing în contextul contemporan oferit de dinamica economico-socială românească.

HISTORY OF THE SILENT REVOLUTION IN WOMEN'S VOLLEYBALL IN TURKEY WHERE CONFUSION PREVAILS BETWEEN EASTERNIZATION AND WESTERNIZATION

Eren Uluöz
Çukurova University School of Physical Education and Sport, Turkey

Keywords: *Easternization, Westernization, Turkey, Volleyball, Women*

Abstract

Previous studies have discussed that religious beliefs, traditions and social barriers seriously constrain women's participation in physical activity and sports. In Turkey, however, although there are no restrictions against the participation of women in either physical activities or sports in the legal sense, it has been reported in many scientific research-projects conducted that certain segments of the society have a negative attitude against sports. The aim of this study was to determine the history of the women's volleyball in Turkey where confusion prevails between Easternization and Westernization. In this connection, the paper reports on how women's volleyball has undergone a successful silent revolution and become internationally successful by overcoming religious and traditional barriers. In conclusion, the international successes of the Turkish Women's Volleyball in spite of its short history, has not emerged as a result of a generally widespread and institutionalized volleyball culture in the country. Ever since volleyball has emerged in Turkey, it has attained permanent success with the extraordinary contributions of the Istanbul teams with large budgets, teams owned by state organizations, company teams and individuals like Selim Sırrı Tarcan, Sabbiha Rifat Erayman and members of the Eczacıbaşı family who were devoted supporters of sports, especially women's volleyball.