

بازاریابی ورزشی با دیدگاه مدیریتی

مؤلفان:

رضا بخشی مشهدلو، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی)

زهرا کیوانی هفتجانی

راضیه علی زاد عربلوئی بیش

غلامرضا ابراهیمی

عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی ورزشی با دیدگاه مدیریتی / مولفان رضا بخشی مشهدلو... (و دیگران).
مشخصات نشر	:	اردبیل؛ نشر نایاب، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۹۱ ص.
شابک	:	۱۵۰۰۰ ریال ۲-۶۴-۸۰۴۴-۶۰۰-۹۷۸.
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
یادداشت	:	مولفان رضا بخشی مشهدلو، زهرا کیوانی هفشجانی، راضیه علی زاد عربلوی بیشه، غلامرضا ابراهیمی
یادداشت	:	کتابنامه
موضوع	:	ورزش - بازاریابی
موضوع	:	Sports—Marketing
موضوع	:	ورزش - مدیریت
موضوع	:	Sports administration
شناسه افزوده	:	بخشی مشهدلو، رضا، ۱۳۶۸ -
رده بندی کنگره	:	GV ۷۱۶ (۲۰۱۱) ۵
رده بندی دیویی	:	۷۹۴.۶۹
وضعیت فهرست نویسی	:	۴۲۶.۱۰



بازاریابی ورزشی با دیدگاه مدیریتی

مؤلفان: رضا بخشی مشهدلو، زهرا کیوانی هفشجانی

راضیه علی زاد عربلوی بیشه، غلامرضا ابراهیمی

ناظر فنی: جعفر حسینی فر

ویراستار علمی و ادبی: رویا ظفری

ناشر: انتشارات نایاب

طراح روی جلد: سمیه قامتی صفحه آرای: حمیده عبدی بویاغچی

نوبت و سال چاپ: اوّل - ۱۳۹۵ قطع و تیراژ: وزیری، ۱۰۰۰ نسخه

ISBN: 978-600-8044-64-2

شابک: ۲-۶۴-۸۰۴۴-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

صحافی: افق

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مقدمه و پیشگفتار:

سپاس خدایی را که حق ستایش او بالاتر از حد ستایشگران و نعمت های فوق اندیشه شمارشگران است و درود و صلوات بی پایان به روح پاک و مقدس حضرت ختمی مرتبت پیامبر رحمت محمد بن عبدالله ﷺ خاتم پیامبران و سلام و تحیت بی کران بر جانشینان پاک و مطهر آن حضرت، امامان و پیشوایان مسلمانان بالاخص حضرت بقیه الله الاعظم امام منتظران قائم آل البيت (علیه السلام).

با توجه به کاربردی بودن این کتاب و البته مباحث ثقیل و پیچیده مطرح شده بر آن شدیم تا با سعی و تلاش فراوان اهم مطالب را به سبک ساده و دور از پیچیدگی به نگارش در بیاوریم تا شفافی در آن ها تسهیل درک مطلب برای خواننده به سهولت میسر گردد. در نگارش مطالب از اساتید کتب بزرگان و صاحب نظران استفاده کرده و برای ما بسیار مهم می باشد که مطالب به روز و نسبتاً مختصر و سبک نگارش کتاب به گونه ای باشد که برای محققان و دانشجویان عزیز اطلاعات کافی و جامع را در اختیار آن ها بگذارند و حداً امکان نیاز به رجوع به کتاب ها را دیگر نباشد.

در این کتاب کوشش بر این بوده است که رزدهای پارسی بیشتر به کار گرفته شود، کوششی که هر ایرانی، در گفتن و نوشتن، به آرامی اما پیوسته و با پافشاری، پیگیری خواهد نمود تا میدان بر واژه های بیگانه هر چه بیشتر تنگ تر شود؛ خوشبختانه از آن روی که هر جای زهر هست، پادزهری نیز می باید بود، ما ایرانیان اندک اندک بر آن سر افتاده ایم که به زبان نیاکانی خویش بیندیشیم و بکوشیم که کمر به یاری آن بریندیم. از خداوند بخشنده و مهربان سپاسگزاریم و سر بر آستانش می ساییم و اگر عمده توفیق دهد این راه را ادامه خواهیم داد. تألیف این کتاب به خاطر اصرار دانشجویان عزیز و تاسف در دانشگاه ها و وجود کتابی منطبق با سرفصل این دانشگاه ها و علاقه فراوانی بود که به امر تدریس و تألیف وجود داشت.

ما خود را از بهتر شدن کارمان بی نیاز نمی بینیم و نظراتان را معیاری ارزشمند برای توجه و ارزیابی کارهای خود می دانیم؛ چرا که این آراء مایه ی بهتر شدن کارمان و در نتیجه رضایت بیشتر شما فرهیختگان خواهد بود. خوانندگان عزیز برای این منظور می توانید نظرات خود را از طریق ایمیل rbt.hebtt@yahoo.com به این جانب انتقال داده و ما را از

انتقادات و پیشنهادات خود بهره‌مند سازید تا انشاءالله در تجدیدنظر بعدی بتوانیم کتاب را به شکل کامل‌تر و بهتری ارائه دهیم.

در پایان، از نشر نایاب که به چاپ این اثر همت گماشت، نهایت سپاس‌گزاری را دارم و برای آنان از باری تعالی مزید توفیق در خدمات علمی و فرهنگی مسئلت می‌کنم.

رضا بخشی مشهدلو

مدرس دانشگاه

بهار ۱۳۹۵

www.ketab.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۳	بازاریابی چیست؟
۷	فلسفه‌های بازاریابی
۱۲	فرایند مدیریت بازاریابی
۱۳	انتخاب بازار هدف
۱۹	آمیخته بازاریابی
۲۳	تأثیر تکنولوژی در بازاریابی
۲۳	بازاریابی جدید
۲۶	تقسیم‌بندی دوره‌های تبلیغات در ایران
۲۸	بازاریابی نوین
۳۳	تعیین هدف
۳۴	اهداف عمومی بازاریابی
۳۶	ایجاد تمایز
۳۸	دوره‌های بازاریابی
۴۳	بازاریابی صنعتی و مصرفی
۴۶	بازاریابی ارتباطات
۵۱	اصول اولیه بازاریابی چریکی
۵۵	وظایف مدیریت بازاریابی
۵۸	استراتژی بازاریابی
۶۲	اثرات بازاریابی کمینی

۶۷	بازاریابی پارتیزانی
۷۲	فلسفه تولیدگرا
۷۴	فلسفه فروشگرا
۷۷	بازاریابی اجتماعی
۸۵	تقسیم‌بندی بازار
۸۷	تقسیم بازار براساس متغیرهای جمعیت شناختی
۸۹	تقسیم بازار براساس عوامل روانشناختی
۹۳	تحقیقات بازاریابی چیست؟
۹۵	اهداف قیمت‌گذاری
۹۷	استراتژی قیمت‌گذار
۱۰۱	تاکتیک‌های قیمت‌گذاری
۱۰۴	قیمت‌گذاری بر حسب شرایط فلی
۱۰۶	قیمت‌گذاری بر حسب دسته‌بندی
۱۱۰	ماهیت بازار و تأثیر آن بر قیمت
۱۱۵	مراحل ایجاد و عرضه محصولات جدید
۱۲۱	استراتژی‌های بازاریابی در چرخه عمر محصول
۱۲۹	مفهوم توزیع در بازاریابی
۱۳۱	استراتژی‌های انتخاب کانل توزیع
۱۳۴	عوامل مؤثر در ایجاد تعارض در کانال توزیع
۱۳۵	فروش و تبلیغات
۱۳۷	روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش
۱۴۲	روش‌های کمی پیش‌بینی فروش
۱۴۴	تبلیغات و رسانه‌ها
۱۴۷	نقش رادیو در تبلیغات ورزشی
۱۵۰	نقش تبلیغات محیطی در ورزش
۱۵۱	نقش موبایل در تبلیغات ورزشی
۱۵۴	محصول و ابعاد آمیخته بازاریابی محصول

۱۵۸	چرخه بازاریابی الکترونیک و عوامل موفقیت آن
۱۶۱	تجارت الکترونیک
۱۶۴	انواع مدل های تجارت الکترونیک
۱۶۸	مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان
۱۷۳	بخش های تشکیل دهنده بازرگانی الکترونیک
۱۷۵	تجارت الکترونیک در ایران
۱۷۸	دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران
۱۷۹	بازاریابی شبکه ای چیست؟
۱۸۹	منابع و مأخذ

مقدمه

نبرد برای جذب مصرف‌کنندگان هیچ‌گاه خاتمه نمی‌یابد. اما می‌توان با استفاده از استراتژی‌های مطلوب به هدف‌های خاص بازاریابی دست یافت. امروزه شرکت‌ها با منابع و اندازه‌های مختلف، به دنبال کاهش هزینه‌ها و مطرح کردن محصولات خود به بهترین نحو هستند. حتی در بازارهایی که با فشارها و مسایل درآمد و هزینه در مراحل گوناگون چرخه عمر محصول نهایی مواجه نیستند، تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جستجوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبند. ضمن آنکه با توجه به تحولات مذکور، امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخ‌گوی شرایط متغیر کمری در حوزه‌های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است.

بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با محدودیت‌های بودجه‌ای بسیاری در عرصه‌ی تجارت مواجه هستند و باید قابلیت از این منابع را تا با حداقل منابع و سرمایه‌گذاری، حداکثر سود لازم را جهت بقا و ثبات خویش در بلندمدت کسب کنند. فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی مدرن، برای بهبود اثربخشی بازاریابی شرکت‌های کوچک بیان می‌کند که مدیران این شرکت‌ها برای یادگیری بازاریابی اثربخش می‌توانند از منابع زیادی بهره‌مند شوند. آن‌ها می‌توانند از افراد متخصص در زمینه بازاریابی استفاده کنند و مشاوره نمایند.

ورزش نیز از این قاعده مستثنا نیست و به‌عنوان یک صنعت امروزه مفهومی آشنا در کشورهای مختلف بشمار می‌رود. می‌توان اذعان کرد که در دنیای در حال تغییر امروز سازمان‌های ورزشی نیز باید هم‌راستا با این تغییر و تحولات تغییرات را در خود به‌وجود آورند. همه افراد درباره بازاریابی چیزهای زیادی شنیده و می‌دانند، زیرا همه جا در اطراف خود شاهد این پدیده هستند در تلویزیون، مدرسه، مجله‌ها و حتی صندوق پستی هم شاهد تبلیغاتی در زمینه بازاریابی هستیم می‌توان به قطعیت گفت، به هرکجا نگاه کنیم آثار زیادی از این پدیده مشاهده می‌شود. همه این‌ها فعالیت‌ها به‌خاطر جلب نظر مشتری در دنیای پرقاب و تشویق افراد به خرید است که توسط شبکه‌ای از فعالیت‌ها و انسان‌ها صورت می‌گیرد. در مجموع بازاریابی در سراسر دنیا و اغلب کشورها رواج دارد. ما بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی می‌دانیم که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران نیازها و خواسته‌های خود را برآورده

سازند. باید بین بازاریابی ورزشی و بازاریابی از طریق ورزش تمایز قائل شد. بازاریابی ورزشی، هنگامی روی می‌دهد که سازمانی ورزشی درصدد ترویج محصولات و خدماتش باشد، مثل یک باشگاه که برای فروش بلیط مسابقه مربوط به تیمش در روزنامه آگهی می‌دهد. اما بازاریابی از طریق ورزش، زمانی است که سازمانی غیر ورزشی، درصدد بهره‌گیری از ورزش، به‌عنوان ابزار فروش محصولاتش باشد، مثل یک شرکت تولیدکننده نوشابه که نام تجاری محصولاتش را طی یک رویداد ورزشی تبلیغ می‌کند. یکی از مهم‌ترین عواملی که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است تبلیغ به معنای القای فکر و یا ایده‌ای است که به‌منظور توسعه کسب و کار شرکتی در فرد یا گروه صورت می‌گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه اقتصاد بهره‌ده بازاریابی و فروش به‌عنوان روشی برای مشخصات کالا یا خدمتی معین می‌باشد، به‌گونه‌ای که در سایه آن نگرش مشتری برای خرید و یا بدست آوردن آن بیشتر از قبل باشد. جداست رویدادهای ورزشی بویژه بصورت حرفه‌ای در قالب فوتبال، بسکتبال، والیبال، حتی ورزش‌های آماتور که سبب گردیده است که حامیان مالی از آن‌ها به‌عنوان اهداف تبلیغاتی برای بازاریابی فروش محصولات تولیدی خویش استفاده کنند. هم‌اکنون در سراسر جهان تبلیغات نقش اساسی در توفیق یا عدم توفیق در نیل به اهداف معرفی می‌گردد. وقتی صحبت از تبلیغات است شامل تلوزیون و رسانه‌های گروهی، مطبوعات، حامیان مالی، فروش بلیت، مجوزها، چاپ تمبر و یادبودها و حتی سکه و فروش یادگاری‌های مسابقات، تجهیزات و لباس‌های ورزشی می‌گردد.

بازاریابی ورزشی، منحصر به فرد است، زیرا مشتریان آن مثل خریداران سایر فرآورده‌ها نیستند. فراهم‌کنندگان رویدادها، محصولات، و خدمات ورزشی به دلیل سرشت آزاد فعالیت‌ها، ناپایداری رویدادها و ابهام در نتایج، نمی‌توانند برجستگی کار را پیش‌بینی کنند، از این‌رو در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که محصول در ورزش، متفاوت از دیگر حوزه‌هاست؛ مهم‌ترین دلایل این مسئله عبارتند از: غیر ملموس بودن نتیجه، زودگذر بودن، عدم ثبات و پایداری، حواشی شدید احساسی، مشتریان متخصص، کنترل اندک بازاریاب بر محصول، جذابیت عمومی و...

مسابقات و رویدادهای رقابتی همواره یکی از محصولات اصلی ورزش‌هاست؛ طبیعی است که اهمیت و حساسیت‌های مسابقات در ارزش و متقاضی آن تأثیر می‌گذارد. این محصولات از هر دو جنبه بازاریابی ورزش و بازاریابی از طریق ورزش قابل ارائه است. در

مسابقات حساس و پرمخاطب می‌توان با اقدام به بلیت‌فروشی یا مبالغ مربوط به ورودیه برای شرکت در مسابقات و... نسبت به بازاریابی اقدام کرد. در عین حال بسیاری از تولیدکنندگان محصولات غیرورزشی را می‌توان متقاعد کرد که در مسابقات فرصت خوبی را برای معرفی محصول خود خواهند یافت و می‌توانند از طریق تبلیغات دور زمین مسابقه، پشت بلیت‌ها، و یا روی پیراهن بازیکنان، صاحب موقعیت‌های مناسب تبلیغاتی شوند.

بازاریابی چیست؟

دربارهٔ ارائه تعریفی تام و تمام دربارهٔ بازاریابی با موارد متعددی روبرو هستیم. خوب این موضوع تا حدی جامعیتی است؛ چرا که علم و دانش همواره در حال تغییر و تکامل است و برپایهٔ این تغییرات دانشی، ما هم تعاریف وابسته به آن نیز در حال تغییر و تکامل دائمی هستیم.

به همراه تکامل علم بازاریابی، کاتب تئوریک و کاربردی متعدد و بیان نظریات علمی، تعاریف متعددی در خصوص بازاریابی ارائه گردیده است. در یک نظر کلی، تمام این تعاریف برپایهٔ استدلال‌های بیان‌شده از جانب ارائه‌کنندگان آن‌ها صحیح به نظر می‌رسند. آورندهٔ هر تعریف برای بازاریابی، نظریه‌پردازی است که براساس شرایط موجود وقت خود از پنجره‌ای به این موضوع نظر افکنده است.

قبل از ارائه تعریف بازاریابی یادآور می‌شود که بازاریابی به عنوان ترجمه واژه Marketing در این نوشتار مورد استفاده قرار گرفته است. Marketing ابداً در معنی و گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد، و شاید ترجمه بهتر این واژه مدیریت بازار و یا بازرگانی باشد. ما به لحاظ متداول شدن ترجمه بازاریابی برای مارکتینگ در کشور ما در این مجرای بحث، از کلمه بازاریابی استفاده می‌کنیم، اما هرگاه از کلمه بازاریابی استفاده کنیم، مفهوم وسیع آن مدنظر است، مفهومی که در زیر آمده است:

بازاریابی؛ فعالیت‌های انسانی است در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله. در تعریفی دیگر، بازاریابی عبارتست از:

«همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمانی». بر این اساس باید نکات مهم زیر را در نظر داشت: