

۱۹۸۱۲۹
۹۵۶/۱۸

به نام خداوند بخشنده مهربان

نقش حامیان و شرکا در بازاریابی ورزشی

مؤلفان:

دکتر سحر اکبر

عضو هیئت علمی دانشکده اعصاب و طباطبائی

دکتر حمید قادری

عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

سرشناسه	: کشکر، سارا، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: نقش حامیان و شرکا در بازاریابی ورزشی / مؤلفان سارا کشکر، حمید قاسمی؛ ویراستار علمی سیدعماد حسینی.
مشخصات نشر	: تهران: علم و حرکت، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۰ ص. : مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ISBN 978-600-5543-84-1
وضعیت فهرست نویسی	: قیفا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۳۷-۲۴۰.
موضوع	: ورزش -- بازاریابی Sports--Marketing
موضوع	: ورزش -- پشتیبانی مالی Sports--Sponsorship
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت Customer relations--Management
موضوع	: برندسازی- (بازاریابی) Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ -
شناسه افزودن	: حسینی، سیدعماد، ۱۳۵۰ - ویراستار
زبان	: ۱۳۹۵ ۷ن ۵/۷۷۷۱۶ GVV
رده بندی دیویی	: ۷۹۶/۰۶۸۱
شماره کتابشناسی	: ۲۳۲۳۱۴۰

این اثر مشمول قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه کتبی ناشر، حروفچینی و یا بازنویس، چاپ افست، چاپ دیجیتال، فتوکپی و انواع دیگر چاپ و تکثیر، نشر یا پخش و هر چه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



تهران - سه راه طالقانی، خیابان خواجه نصیر طوسی، خیابان مقدم، پلاک ۷۹ واحد ۳ • تلفن ۷۷۵۲۵۶۸۴ • فاکس ۷۶۳۲۷۰۹
• نشانی پست الکترونیکی: elm.ra.ha.ekat@gmail.com

نقش حامیان و شرکا در بازاریابی ورزشی

دکتر سارا کشکر، دکتر حمید قاسمی

ویراستار علمی: دکتر سید عماد حسینی

حروفنگار و صفحه آرا: ر. شاهوردیان

طراح جلد: واگرایک شاهوردیان

نشر علم و حرکت

چاپ اول، ۱۳۹۵ - تعداد: ۵۰۰ نسخه

«همه حقوق برای ناشر محفوظ است»

۱۹۵۰۰ تومان

شابک ۱-۸۴-۵۵۴۳-۶۰۰-۹۷۸ ISBN: 978-600-5543-84-1

فهرست مطالب

پیشگفتار مؤلفان

بخش اول: مفاهیم کلی بازاریابی ورزشی

۱۱	فصل ۱: بازاریابی آمیخته بازاریابی ورزشی
۱۳	حوزه‌های تحلیل بازاریابی
۱۵	آمیخته بازاریابی ورزشی
۱۶	معرفی عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی
۲۲	نقش رسانه‌های الکترونیک در بازاریابی ورزشی
۲۶	قواعد مورد پذیرش در بازاریابی ورزشی
۳۳	فصل ۲: بخش‌بندی بازار
۳۳	بخش‌بندی
۳۷	بازار هدف
۴۳	فصل ۳: مشتری و تجزیه و تحلیل رفتار مشتری در بازاریابی ورزشی
۴۳	تعریف رفتار مشتری ورزشی
۴۴	عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی
۵۰	رفتارهای گوناگون به‌هنگام تصمیم‌گیری برای خرید
۵۱	فرایند تصمیم‌گیری خریدار
۵۴	انواع مشتریان ورزشی
۵۵	درک رفتار تماشاچیان

بخش دوم: مفهوم حمایت مالی و شرکا

۶۱	فصل ۴: مفاهیم کلی حمایت در ورزش
۶۱	رویدادهای ورزشی
۶۶	درازی ورزشی
۶۷	حمایت در ورزش
۷۱	فصل ۵: حمایت مالی در ورزش
۷۱	حمایت مالی ورزشی چیست؟
۷۶	اهداف سازمان‌های ورزشی
۷۷	هدف‌گیری حمایت مالی

۸۷	قرارداد حمایت مالی
۸۷	حقوق حمایت مالی در ورزش
۹۰	مالکیت برند
۹۲	ارزیابی اثربخشی حمایت مالی ورزشی

۹۵	فصل ۶: شرکا در ورزش
۹۵	شرکا در ورزش
۹۷	توافق نامه شراکت
۱۰۰	انواع شراکت
۱۰۲	توافق نامه شراکت با رسانه ها

۱۰۵	فصل ۷: جایگاه حمایت مالی در ورزش و جامعه
۱۰۵	از زمانای حمایت کننده و اقدامات خیرانه
۱۱۱	نظریه تبادل
۱۱۶	نیم نگاهی به حمایت مالی در ورزش ایران
۱۱۸	حمایت مالی در کشورهای دیگر: رگ دنیا
۱۲۱	حمایت مالی در باشگاه های المپیک
۱۲۳	تکامل مفهوم نقش حامیان مالی در ورزش
۱۲۷	حامیان مالی در ورزش دانشگاهی: مدارس
۱۲۸	توسعه ارتباطات جمعی و رشد حمایت مالی در جهان

۱۳۱	فصل ۸: حمایت مالی و شرکت های تجاری
۱۳۲	خطرات احتمالی حمایت مالی برای شرکت های حمایت کننده
۱۳۹	جنرال موتورز حامی تیم ملی ایران؟

۱۵۳	فصل ۹: حمایت مالی و سازمان های ورزشی
۱۵۳	تغییر در قوانین یا شکل مسابقات
۱۵۴	اعمال نفوذ حامیان مالی
۱۵۶	تجاری سازی افراطی
۱۵۷	برداشت های منفی از همراهی با حامیان مالی
۱۶۲	مواد غذایی حاوی نمک، چربی و با شکر بالا
۱۶۵	حامیان مالی و مسئولیت سازمان های ورزشی

۱۶۹	فصل ۱۰: فرصت های سودآوری حمایت مالی
۱۷	ارتباط فرصت های حمایت مالی با تصمیم خرید
۱۷۲	سکوی نمایی
۱۷۴	میزبانی
۱۷۹	امتحان محصول و فرصت های فروش
۱۸۰	ارتقای و بهبود روحیه کارمندان

۱۸۳	فصل ۱۱: حمایت‌کنندگان مشهور در عرصه بازاریابی بین‌المللی ورزشی
۱۸۴	انواع صحنه‌گذاری و ورزشکاران صحنه‌گذار
۱۸۷	ویژگی‌های ورزشکار صحنه‌گذار
۱۸۹	شرکت‌های حمایت‌کننده مالی در ورزش
۱۹۰	حامیان مالی جهانی در عرصه ورزش
۲۰۶	حامیان مالی در ورزش ایران
۲۱۵	فصل ۱۲: حمایت مالی از ورزش در عصر جهانی شدن
۲۱۶	حمایت مالی در جهان امروز
۲۲۰	آسیب‌های احتمالی حمایت مالی از ورزش
۲۲۵	فصل ۱۳: شرایع استفاده از مارک‌های تجاری در رویدادهای ورزشی
۲۲۶	بازاریابی کمپنی، رویدادهای ورزشی
۲۳۰	مقررات استفاده از مارک‌های تجاری در رویدادهای ورزشی
۲۳۲	مقررات تبلیغ لباس در سابقه‌ها
۲۳۷	فهرست منابع

پیشگفتار مؤلفان

حمایت مالی در ورزش یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه ورزش در سطح جهان است. شرکت‌های تجاری با قرارگیری در کنار ورزش و حمایت از آن موجب ایجاد رابطه‌ای بُرد-بُرد با سازمان ورزشی می‌شوند که در این رابطه، حامیان به اهداف تجاری، خوش‌نامی و تثبیت جایگاه اجتماعی خود نایل می‌شوند و در مقابل، سازمان‌های ورزشی منابع موردنیاز برای برگزاری و توسعه ورزش را به‌دست می‌آورند. امروز - میان در سطح جهان فقط به‌دنبال کسب منافع تجاری و استفاده از سکویهای تبلیغاتی در ورزش نیستند و اصلاً این هدف را برای خوش‌نامی و جذب جامعه به‌سمت شرکت و محصولاتشان کافی نمی‌دانند. امروز شرکت‌ها با نقش برآوردن مسئولیت و تعهد اجتماعی در کنار ورزش قرار می‌گیرند، چون معتقدند اولویت قرار دادن اهداف تجاری باعث می‌شود تا مردم به آنها اعتماد کافی نداشته باشند، اما وقتی مهم‌ترین اولویت آنها انجام مسئولیت اجتماعی و حفظ تعهد اجتماعی باشد، مردم آنها را بیشتر می‌پسندند. با آنها به‌عنوان شهروندان قابل احترام، اعتماد می‌کنند.

امروز حامیان ورزش فقط به ورزش‌نخبگان توجه ندارند، بلکه در سطح جهان شرکت‌های نامی با حمایت مالی^۱ از ورزش مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و در عوض و در قبال استفاده از امکانات تبلیغی در این مراکز، اقدام به تجهیز فضاهای ورزشی آنها می‌نمایند.

آنچه بسیار مورد توجه است این است که همواره حمایت مالی برای شرکت‌های تجاری و سازمان‌های ورزشی همراه با منفعت نیست و این رابطه گاه می‌تواند مضر می‌تواند ورزشی و یا شرکت‌های تجاری را به خطر اندازد که مسلماً نتیجه آن منجر به روی‌گردانی جامعه از آنها می‌شود. به همین دلیل، بسیاری از حامیان مالی حاضرند منافع مالی بسیاری را از دست بدهند و در کنار آن دسته از رویدادهای ورزشی که احتمال به خطر انداختن خوش‌نامی آنها را به‌همراه داشته باشند، قرار نگیرند و یا قراردادهای خود را تمدید نکنند. به‌هرحال، آنچه مسلم است این است که حامیان و شرکت‌ها در ورزش جهان نقش مهمی دارند و این ارتباط هر ساله در حال رشد و توسعه است.

اما علی‌رغم توسعه حمایت مالی از ورزش در سطح دنیا، این امر در ایران هنوز از رشد کافی برخوردار نیست و بسیار جوان است و هنوز ورزش کشورمان از وجود حامیان به شکل مطلوب منتفع نمی‌گردد. این امر شاید به‌دلیل عدم آگاهی و دانش مسئولان و دست‌اندرکاران امر ورزش،

محدودیت‌های فرهنگی و قانونی و مشکلات اقتصادی حاصل از تحریم‌های جهانی باشد که مانع بهره‌برداری از این ظرفیت در کشور ما شده است.

این کتاب که با هدف تهیه منبع مطالعاتی برای درس «نقش حمایت‌کنندگان و شرکای ورزشی در بازاریابی» تهیه شده است و حاصل تلاش اعضای هسته پژوهشی مدیریت ورزش در عصر ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی است. ضمن توجه به سرفصل‌های تعیین شده برای این درس، مطالب بیشتری را درخصوص حمایت مالی و اثرات آن در ورزش جهان و ایران دربردارد و مؤلفان با هدف آشناسازی خوانندگان با موضوع حمایت مالی به درج این مطالب در کتاب حاضر همت گمارده‌اند. لذا محتوای این کتاب نه تنها می‌تواند مورد استفاده دانشجویان رشته مدیریت ورزش قرار گیرد، بلکه تمام افراد علاقه‌مند به حوزه بازاریابی و حمایت مالی نیز می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. در این کتاب ضمن ارائه موضوعات و نمونه‌هایی از حمایت مالی در رویدادهای ورزشی مهم جهان، نمونه‌ها و مثال‌هایی از حمایت مالی ورزش در ایران نیز درج شده است تا خوانندگان مطالب علمی کتاب را بتوانند با شرایط واقعی کشورمان نیز تطبیق دهند.

مسلماً هر اثر علمی می‌تواند با نقص‌ها و کمبودهایی همراه باشد و بدیهی است که توصیه‌ها و راهنمایی‌های خوانندگان گرامی می‌تواند در بهینه‌سازی محتوای این کتاب در چاپ‌های بعدی نقش مهمی داشته باشد.

در پایان بر خود واجب می‌دانم و تمنا دارم که دوستانی که در جمع‌آوری، ترجمه، ارائه توصیه، راهنمایی و بازخوانی مطالب به نویسندگان یاری رساندند، تشکر کنیم و به این دلیل از لطف و مهربانی و مساعدت خانم مه‌گل قربانی و آقایان جواد میرزایی، عباس خداداد، هومن پایازاده، محمد ستارپور تشکر و قدردانی می‌کنیم.

سارا کشکر، حمید قاسمی