



مدیریت بازاریابی ورزشی

(کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش)

دکتر ابوالفضل فراهانی دکتر لیلا قربانی قهفرخی

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

هفده

پیشگفتار

فصل اول. مفاهیم و تعاریف بازاریابی در ورزش	۱
هدف‌های کلی	۱
هدف‌های یادگیری	۱
مقدمه	۲
۱-۱ تعاریف بازاریابی	۲
۱-۱-۱ بازاریابی ورزشی به دو صورت وجود دارد	۳
۲-۱ رابطه اهداف سازمانی با بازاریابی	۴
۳-۱ بازاریابی در سطح استراتژیک متکی به ۴ عنصر است	۴
۱-۳-۱ هویت	۵
۲-۳-۱ تقسیم‌بندی	۵
۳-۳-۱ هدف‌گذاری	۵
۴-۳-۱ موقعیت‌یابی	۶
۴-۱ بازاریابی و سایر واحدها	۶
۵-۱ اختلاف بین واحدها	۸
۶-۱ فرایند مدیریت بازاریابی	۸
۷-۱ تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار	۸
۸-۱ هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی	۹
۱-۸-۱ نیاز	۹
۲-۸-۱ خواسته	۹
۳-۸-۱ تقاضا	۹
۴-۸-۱ راه‌های برطرف کردن نیاز و خواسته	۱۰
۵-۸-۱ شرایط مبادله	۱۰

- ۱-۸-۶ معامله ۱۰
- ۱-۸-۷ شرایط لازم برای تحقق معامله ۱۰
- ۱-۹-۹ آمیخته بازاریابی برای سازمان‌های ورزشی ۱۱
- ۱-۹-۱ محصول ۱۲
- ۱-۹-۲ توزیع یا مکان ۱۲
- ۱-۹-۳ ترویج ۱۲
- ۱-۹-۴ قیمت ۱۳
- ۱-۹-۵ کارکنان ۱۳
- ۱-۹-۶ امکانات و دارایی‌های فیزیکی ۱۳
- ۱-۱۰ مدیریت عملیات یا فرایند ۱۳
- ۱-۱۱ بازار ۱۳
- ۱-۱۱-۱ بازار بر چند نوع است ۱۴
- ۱-۱۱-۲ عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار ۱۴
- ۱-۱۲ مشتری ۱۴
- ۱-۱۲-۱ مشتری حقیقی ۱۵
- ۱-۱۲-۲ مشتری حقوقی ۱۵
- ۱-۱۲-۳ مشتری سازمانی ۱۵
- ۱-۱۲-۴ مشتری جغرافیایی ۱۵
- ۱-۱۳ کیفیت ۱۵
- ۱-۱۴ انواع شیوه‌های بازاریابی ۱۶
- ۱-۱۴-۱ بازاریابی تبدیلی ۱۶
- ۱-۱۴-۲ بازاریابی انگیزشی ۱۶
- ۱-۱۴-۳ بازاریابی توسعه‌ای ۱۷
- ۱-۱۴-۴ بازاریابی مجدد ۱۷
- ۱-۱۴-۵ بازاریابی همزمانی ۱۷
- ۱-۱۴-۶ بازاریابی محافظتی ۱۷
- ۱-۱۴-۷ بازاریابی تضعیفی ۱۷
- ۱-۱۴-۸ بازاریابی مقابله‌ای ۱۸
- ۱-۱۵ در ادامه به بررسی ابعاد بازاریابی می‌پردازیم ۱۸
- ۱-۱۵-۱ بازارگرایی ۱۸
- ۱-۱۵-۲ بازارشناسی ۱۸
- ۱-۱۵-۳ بازاریابی ۱۸
- ۱-۱۵-۴ بازارسازی ۱۸
- ۱-۱۵-۵ بازارگردی ۱۸
- ۱-۱۵-۶ بازارسنجی ۱۹
- ۱-۱۵-۷ بازار داری ۱۹
- ۱-۱۵-۸ بازارگرایی ۱۹
- ۱-۱۵-۹ بازارگردانی ۱۹

۱۹-۱	عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی ورزشی	۱۹
۱۹-۱-۱	عوامل اجتماعی-فرهنگی	۱۹
۲۰-۱-۱	عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی	۲۰
۲۰-۱-۲	عوامل تکنولوژیک	۲۰
۲۰-۱-۳	عوامل رقابتی	۲۰
۲۱-۱	بازاریابی در ورزش بانوان	۲۱
۲۱-۱-۱	مشکلات بازاریابی ورزش بانوان	۲۱
۲۲-۱	اشتباهات رایج در فرایند بازاریابی	۲۲
۲۳-۱	وضعیت کنونی بازاریابی	۲۳
۲۳-۱-۱	ضعف بازارگرایی	۲۳
۲۴-۱-۱	نشانه‌های ضعف در مشتری‌مداری	۲۴
۲۵-۱-۱	درک ناقص شرکت از مشتریان هدف	۲۵
۲۵-۱-۲	فروش تحقیق‌یافته بسیار پائین‌تر از انتظارات است	۲۵
۲۶-۱-۱	میزان بالای مرجوعی کالا و شکایت‌های فراوان مشتریان	۲۶
۲۶-۱-۲	شرکت فعالیت‌های رقابتی خود را پی‌گیری و پایش نمی‌کند	۲۶
۲۶-۱-۳	شرکت روابط خود با ذینفعان را به خوبی مدیریت نمی‌کند	۲۶
۲۸-۱-۱	شرکت در شناسایی فرصت‌های جدید عملکرد مناسبی ندارد	۲۸
۲۹-۱-۱	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی سازمان به صورت ناقص و ناکارآمد است	۲۹
۳۱-۱-۱	استراتژی‌های تولید و ارائه، خدمات شرکت، نیازمند بررسی بیش‌تر است	۳۱
۳۳-۱-۱	تلاش ضعیف شرکت برای خلق و پرورش مارک‌های جدید و برقراری ارتباط با بازار	۳۳
۳۵-۱-۱	شرکت برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی کارآمد و اثربخش، به خوبی سازمان‌دهی نشده است	۳۵
۳۸-۱-۱	سازمان از تکنولوژی روز استفاده زیادی نکرده است	۳۸
۴۱	خلاصه	۴۱
۴۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای	۴۱
۴۳	فصل دوم. شیوه‌های درآمدزایی در ورزش	۴۳
۴۳	هدف‌های کلی	۴۳
۴۳	هدف‌های یادگیری	۴۳
۴۴	مقدمه	۴۴
۴۵-۲-۱	تاریخچه خصوصی‌سازی در جهان	۴۵
۴۷-۲-۲	تعریف خصوصی‌سازی	۴۷
۴۸-۲-۲	اهداف خصوصی‌سازی	۴۸
۴۹-۲-۲	برخی از اهم دلایل سوگیری دولت‌ها به سمت خصوصی‌سازی	۴۹
۵۱-۲-۲	مشکلات، موانع و محدودیت‌های اجرای خط‌مشی‌های خصوصی‌سازی	۵۱
۵۱-۲-۲	مدیریت محیط و فرایند خصوصی‌سازی	۵۱
۵۲-۲-۲	مدیریت بر فرایند خصوصی‌سازی	۵۲
۵۵-۲-۲	روش‌های خصوصی‌سازی در جهان	۵۵
۵۶-۲-۲	خصوصی‌سازی در ایران	۵۶

۵۹.....	۸-۲-۲ اصل ۴۴ قانون اساسی چیست؟
۶۰.....	۹-۲-۲ تأثیر خصوصی سازی بر ورزش
۶۱.....	۳-۲ اقتصاد و ورزش
۶۱.....	۱-۳-۲ سهم ورزش در بودجه خانوار و مخارج دولت
۶۳.....	۳-۳-۲ جنبه های مختلف اقتصاد ورزش
۶۴.....	۴-۳-۲ بنگاه های اقتصادی
۶۵.....	۵-۳-۲ آثار خصوصی سازی بر اقتصاد ورزش
۶۶.....	۴-۲ صنعت ورزش در انگلیس براساس تکیه بر مشتری و بازار به سه بخش عمده تقسیم می شود:
۶۶.....	۵-۲ نقش خصوصی سازی در افزایش سرانه فضای ورزشی
۶۷.....	۶-۲ الگوهای جامع فعالیت بخش خصوصی در ورزش
۶۷.....	۱-۶-۲ صنعت ورزش غیرحرفه ای و آماتور
۶۷.....	۲-۶-۲ صنعت ورزش حرفه ای (رشته های مختلف ورزشی)
۶۷.....	۳-۶-۲ صنعت ورزش های همگانی
۶۷.....	۴-۶-۲ صنایع و بخش های پشتیبانی ورزشی
۶۹.....	۷-۲ خصوصی سازی در ورزش و تغییر و اصلاح
۶۹.....	۸-۲ آشنایی با تقسیم بندی محصولات ورزشی
۷۰.....	۱-۸-۲ ورزش به عنوان کالای ورزشی
۷۱.....	۲-۸-۲ ورزش به عنوان یک کالای سرمایه ای
۷۲.....	۳-۸-۲ بازار محصولات ورزشی
۷۴.....	۹-۲ مصرف کنندگان ورزشی شامل موارد زیر است
۷۴.....	۱-۹-۲ تماشاچی به عنوان مصرف کننده
۷۴.....	۲-۹-۲ شرکت کننده به عنوان یک مصرف کننده
۷۴.....	۳-۹-۲ حمایت کنندگان به عنوان یک مصرف کننده
۷۵.....	۱۰-۲ محصولات ورزشی شامل موارد زیر می باشند
۷۵.....	۱-۱۰-۲ رویدادهای ورزشی به عنوان محصول
۷۵.....	۲-۱۰-۲ ورزشکار به عنوان محصول
۷۶.....	۳-۱۰-۲ اماکن ورزشی به عنوان محصول
۷۶.....	۴-۱۰-۲ تجهیزات ورزشی به عنوان یک محصول
۷۶.....	۵-۱۰-۲ آموزش و تمرین شخصی برای ورزش به عنوان محصول
۷۶.....	۶-۱۰-۲ اطلاعات ورزشی به عنوان محصول
۷۷.....	۱۱-۲ تولیدکنندگان و واسطه های ورزشی
۷۸.....	۱۲-۲ اسپانسرها یا حامیان مالی
۷۹.....	خلاصه
۷۹.....	خودآزمایی چهارگزینه ای

۸۳.....	فصل سوم. بازاریابی جهانی و بین‌المللی در ورزش
۸۳.....	هدف‌های کلی
۸۳.....	هدف‌های یادگیری
۸۴.....	مقدمه
۸۵.....	۱-۳ بازاریابی بین‌المللی
۸۶.....	۲-۳ وظایف مدیران بازاریابی بین‌المللی
۸۷.....	۳-۲-۱ سطوح طبقه‌بندی رقابت تجاری
۸۷.....	۳-۲-۲ از عناصر مزیت استراتژیک بازاریابی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
۸۸.....	۳-۳ مشکلات بازاریابی جهانی
۸۸.....	۳-۴ اهمیت تجارت جهانی
۸۹.....	۳-۵ ترکیب و تشکیلات تجارت جهانی
۹۰.....	۳-۶ روندهای تجارت جهانی
۹۱.....	۳-۷ اهمیت بازارهای جهانی
۹۲.....	۳-۷-۱ تفاوت‌های بازارهای داخلی و بین‌المللی
۹۳.....	۳-۷-۲ محیط بازاریابی بین‌المللی
۹۴.....	۳-۸ عوامل مؤثر در شکل‌گیری استراتژی بازاریابی بین‌المللی
۹۴.....	۳-۸-۱ عوامل بازار
۹۴.....	۳-۸-۲ عوامل جغرافیایی
۹۶.....	۳-۸-۳ عوامل رقابتی
۹۷.....	۳-۹ چگونگی ورود به بازار بین‌المللی
۹۷.....	۳-۹-۱ علل ورود شرکت‌ها به بازار بین‌المللی
۹۷.....	۳-۱۰ تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی
۹۹.....	۳-۱۱ تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌المللی
۱۰۰.....	۳-۱۱-۱ ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان
۱۰۰.....	۳-۱۱-۲ تأسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین‌المللی
۱۰۰.....	۳-۱۱-۳ تأسیس شرکت چندملیتی
۱۰۰.....	۳-۱۲ تعریف بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۱۰۰.....	۳-۱۳ بازارهای داخلی و بین‌المللی و جهانی ورزشی
۱۰۱.....	۳-۱۴ رسالت بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۱۰۱.....	۳-۱۵ ارتباط بین فرهنگ و بازار ورزش بین‌المللی / جهانی
۱۰۲.....	۳-۱۶ عادات تجارت ورزشی بین‌المللی و جهانی
۱۰۳.....	۳-۱۷ حل مناقشات در بازار ورزشی بین‌المللی و جهانی
۱۰۴.....	۳-۱۸ فرصت‌های بازار ورزشی بین‌المللی و جهانی
۱۰۴.....	۳-۱۹ استراتژی همگانی یا ویژه
۱۱۰.....	خلاصه
۱۱۲.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای

۱۱۳.....	فصل چهارم. قیمت گذاری
۱۱۳.....	هدف های کلی
۱۱۳.....	هدف های یادگیری
۱۱۳.....	مقدمه
۱۱۴.....	۱-۴ قیمت چیست؟
۱۱۵.....	۲-۴ اهمیت قیمت در شرکت
۱۱۶.....	۳-۴ اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی
۱۱۶.....	۱-۳-۴ قیمت و محصول
۱۱۷.....	۲-۳-۴ قیمت و ترفیع
۱۱۷.....	۳-۳-۴ قیمت و توزیع
۱۱۷.....	۴-۴ اهمیت قیمت گذاری در بازاریابی ورزشی
۱۱۸.....	۵-۴ اهداف قیمت گذاری
۱۱۸.....	۱-۵-۴ حفظ بقاء و ادامه حیات
۱۱۸.....	۲-۵-۴ به حداکثر رساندن سود فعلی
۱۱۸.....	۳-۵-۴ به حداکثر رساندن سهم بازار
۱۱۹.....	۴-۵-۴ کشیدن عصا از بازار
۱۱۹.....	۵-۵-۴ پیشرو شدن از نظر کیفیت
۱۱۹.....	۶-۴ عواملی که در قیمت گذاری باید مدنظر قرارداد
۱۲۰.....	۷-۴ مراحل قیمت گذاری
۱۲۰.....	۱-۷-۴ مرحله اول: تعیین هدف بلندمدت قیمت گذاری
۱۲۱.....	۲-۷-۴ مرحله دوم: تعیین میزان تقاضا
۱۲۱.....	۳-۷-۴ مرحله سوم: برآورد هزینه ها
۱۲۱.....	۴-۷-۴ مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل محصولات، قیمت ها و هزینه های شرکت رقیب
۱۲۱.....	۵-۷-۴ مرحله پنجم: انتخاب روش قیمت گذاری
۱۲۳.....	۶-۷-۴ مرحله ششم: انتخاب قیمت نهایی
۱۲۴.....	۸-۴ شناسایی موانع و محدودیت های قیمت گذاری
۱۲۴.....	۱-۸-۴ هزینه ها
۱۲۴.....	۲-۸-۴ قوانین و مقررات دولتی
۱۲۶.....	۳-۸-۴ انتظارات کانال های توزیع
۱۲۶.....	۴-۸-۴ تقاضای مشتری
۱۲۷.....	۵-۸-۴ رقابت
۱۲۷.....	۶-۸-۴ ملاحظات اخلاقی
۱۲۷.....	۹-۴ ادراکات مشتریان راجع به قیمت و ارزش
۱۲۸.....	۱۰-۴ اهداف قیمت گذاری براساس فروش
۱۲۹.....	۱۱-۴ حساسیت به قیمت
۱۳۰.....	۱-۱۱-۴ تقاضا
۱۳۰.....	۲-۱۱-۴ عرضه
۱۳۱.....	۳-۱۱-۴ تغییرپذیری در قیمت

۱۳۱.....	۴-۱۱-۴ ارزش درک شده.....
۱۳۲.....	۴-۱۲ تجزیه و تحلیل نقطه سربه سر.....
۱۳۳.....	۴-۱۳ اهمیت قیمت گذاری در بازاریابی ورزشی.....
۱۳۴.....	۴-۱۴ قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها.....
۱۳۴.....	۴-۱۴-۱ بازار رقابت کامل.....
۱۳۵.....	۴-۱۴-۲ بازار رقابت انحصاری.....
۱۳۵.....	۴-۱۴-۳ بازار رقابت انحصار چند قطبی.....
۱۳۵.....	۴-۱۴-۴ بازار انحصار کامل.....
۱۳۶.....	۴-۱۵ استراتژی های قیمت گذاری.....
۱۳۷.....	۴-۱۵-۱ قیمت گذاری اجناس اعلاء.....
۱۳۷.....	۴-۱۵-۲ قیمت گذاری نفوذی.....
۱۳۷.....	۴-۱۵-۳ قیمت گذاری صرفه جویانه.....
۱۳۷.....	۴-۱۵-۴ قیمت گذاری نزولی.....
۱۳۸.....	۴-۱۵-۵ قیمت گذاری روانشناسی.....
۱۳۸.....	۴-۱۵-۶ قیمت گذاری خط تولید.....
۱۳۸.....	۴-۱۵-۷ قیمت گذاری محصول اختیاری.....
۱۳۸.....	۴-۱۵-۸ قیمت گذاری اسپرکننده.....
۱۳۹.....	۴-۱۵-۹ قیمت گذاری محصولات بسته ای.....
۱۳۹.....	۴-۱۵-۱۰ قیمت گذاری پیشبردی.....
۱۳۹.....	۴-۱۵-۱۱ قیمت گذاری جغرافیایی.....
۱۳۹.....	۴-۱۵-۱۲ قیمت گذاری پایه.....
۱۳۹.....	۴-۱۵-۱۳ قیمت گذاری مارکاپ.....
۱۳۹.....	۴-۱۵-۱۴ قیمت فروشنده.....
۱۴۰.....	۴-۱۵-۱۵ قیمت گذاری رقابتی.....
۱۴۰.....	۴-۱۵-۱۶ قیمت گذاری زیر قیمت رقابتی.....
۱۴۰.....	۴-۱۵-۱۷ قیمت گذاری با پرستیژ یا قیمت گذاری بالای قیمت رقابتی.....
۱۴۰.....	۴-۱۵-۱۸ قیمت گذاری بالاترین قیمت.....
۱۴۱.....	۴-۱۵-۱۹ قیمت گذاری چندتایی.....
۱۴۱.....	۴-۱۵-۲۰ قیمت گذاری تخفیف یا کاهش قیمت.....
۱۴۱.....	۴-۱۵-۲۱ قیمت گذاری زیر قیمت تمام شده کالا.....
۱۴۱.....	۴-۱۵-۲۲ قیمت گذاری کالاهای ورزشی جدید.....
۱۴۲.....	۴-۱۵-۲۳ قیمت گذاری بین المللی.....
۱۴۲.....	خلاصه.....
۱۴۳.....	خودآزمایی چهارگزینه ای.....
۱۴۵.....	فصل پنجم. بازاریابی گردشگری ورزشی.....
۱۴۵.....	هدف های کلی.....
۱۴۵.....	هدف های یادگیری.....

۱۴۶.....	مقدمه
۱۴۶.....	۱-۵ گردشگری
۱۵۱.....	۲-۵ اصول گردشگری
۱۵۲.....	۳-۵ گردشگری، تفریح و فراغت
۱۵۳.....	۴-۵ اصطلاحات فنی
۱۵۴.....	۵-۵ دیدگاه‌های گوناگون
۱۵۵.....	۱-۵-۵ رویکرد نهادی
۱۵۵.....	۲-۵-۵ رویکرد محصول
۱۵۵.....	۳-۵-۵ رویکرد تاریخی
۱۵۵.....	۴-۵-۵ رویکرد مدیریتی
۱۵۵.....	۵-۵-۵ رویکرد اقتصادی
۱۵۵.....	۶-۵-۵ رویکرد جامعه‌شناسانه
۱۵۶.....	۷-۵-۵ رویکرد جغرافیایی
۱۵۶.....	۸-۵-۵ رویکرد میان‌رشته‌ای
۱۵۶.....	۹-۵-۵ رویکرد سیستمی
۱۵۶.....	۶-۵ الگوهای گردشگری
۱۵۸.....	۷-۵ یک رویکرد سیستمی
۱۵۸.....	۸-۵ سیستم گردشگری
۱۶۰.....	۱-۸-۵ بازار
۱۶۰.....	۲-۸-۵ مسافرت
۱۶۰.....	۳-۸-۵ مقصد
۱۶۰.....	۴-۸-۵ بازاریابی
۱۶۳.....	۹-۵ صنعت گردشگری
۱۶۵.....	۱۰-۵ محیط بازاریابی
۱۷۰.....	۱۱-۵ گرایش‌های منطقه‌ای
۱۷۲.....	۱۲-۵ روند کشوری
۱۷۳.....	۱۳-۵ مقصد یا تفرجگاه
۱۷۴.....	۱۴-۵ فرایند مبادله
۱۷۴.....	۱۵-۵ تعریفی از بازاریابی گردشگری
۱۷۵.....	۱-۱۵-۵ پیش‌بینی تغییرات بازار
۱۷۵.....	۲-۱۵-۵ بازار رقابتی شدید
۱۷۶.....	۳-۱۵-۵ ملاحظات اجتماعی و محیطی
۱۷۶.....	۴-۱۵-۵ قدرت مصرف‌کننده
۱۷۷.....	۱۶-۵ نگرش بازاریابی
۱۷۸.....	۱۷-۵ بازاریابی گردشگری: اصول زیربنایی
۱۸۲.....	۱۸-۵ بازاریابی به‌عنوان یک فرایند مدیریتی
۱۸۲.....	۱-۱۸-۵ تهیه یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی
۱۸۲.....	۲-۱۸-۵ برنامه‌ریزی بازاریابی

۱۸۳.....	۳-۱۸-۵ برنامه ریزی مبارزات تاکتیکی سازمان
۱۸۳.....	۴-۱۸-۵ عملیات بازاریابی
۱۸۳.....	۵-۱۸-۵ نظارت و کنترل
۱۸۴.....	خلاصه
۱۸۵.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای
۱۸۹.....	فصل ششم. حامیان مالی در ورزش
۱۸۹.....	هدف‌های کلی
۱۸۹.....	هدف‌های یادگیری
۱۹۰.....	مقدمه
۱۹۰.....	۱-۶ دلایل حمایت مالی
۱۹۱.....	۲-۶ پیوند حاصل از برنامه حمایت مالی
۱۹۳.....	۱-۲-۶ انتقال پیوندها و ویژگی‌های نهاد موردحمایت به حامی مالی
۱۹۳.....	۲-۲-۶ تقویت پیوندها و ویژگی‌های مشترک میان حامی و نهاد موردحمایت
۱۹۳.....	۳-۲-۶ انتقال پیوندها و ویژگی‌های حامی مالی به نهاد موردحمایت
۱۹۳.....	۳-۶ اهداف حامی مالی
۱۹۵.....	۴-۶ مدیریت برنامه حمایت مالی
۱۹۵.....	۵-۶ بسته‌های حمایت مالی
۱۹۷.....	۶-۶ ارزش بسته‌های حمایت مالی
۱۹۸.....	۷-۶ حامیان مالی در ورزش
۱۹۹.....	۸-۶ مروری بر حامیان مالی
۲۰۰.....	۹-۶ ماهیت اسپانسر ورزشی:
۲۰۰.....	۱-۹-۶ تعاریفی از حمایت مالی (اسپانسرشیپ)
۲۰۲.....	۲-۹-۶ تعاریف اسپانسر
۲۰۲.....	۱۰-۶ عوامل مؤثر در توسعه حمایت مالی در ورزش
۲۰۳.....	۱۱-۶ اهمیت اسپانسر برای ورزش حرفه‌ای
۲۰۳.....	۱۲-۶ اهمیت حمایت مالی برای سازمان ورزشی حرفه‌ای
۲۰۶.....	۱۳-۶ حضور همیشگی حامی مالی
۲۰۷.....	۱۴-۶ اهمیت حمایت حامیان مالی
۲۰۸.....	۱۵-۶ مزایای اصلی حمایت مالی ورزش عبارت است از
۲۰۸.....	۱۶-۶ معایب اصلی حمایت مالی عبارت است از
۲۰۹.....	۱۷-۶ کیفیت رابطه در حامیان مالی
۲۱۰.....	۱۸-۶ عوامل موفقیت برای روابط در حامیان ورزشی
۲۱۱.....	۱-۱۸-۶ اعتماد
۲۱۱.....	۲-۱۸-۶ درک متقابل
۲۱۱.....	۳-۱۸-۶ حامیان مالی به‌عنوان شرکای طولانی
۲۱۲.....	۴-۱۸-۶ ارتباطات
۲۱۲.....	۱۹-۶ همکاری

۲۱۲.....	۶-۲۰ اصول ارتباط با حامیان مالی
۲۱۳.....	خلاصه
۲۱۳.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای
۲۱۵.....	فصل هفتم. تبلیغات
۲۱۵.....	هدف‌های کلی
۲۱۵.....	هدف‌های یادگیری
۲۱۶.....	مقدمه
۲۱۷.....	۷-۱ رسانه
۲۱۷.....	۷-۲ اثربخشی
۲۱۷.....	۷-۲-۱ اثربخشی روانی
۲۱۷.....	۷-۲-۲ اثربخشی جسمی
۲۱۷.....	۷-۲-۳ اثربخشی رفتاری
۲۱۸.....	۷-۳ رسانه اثربخش
۲۱۸.....	۷-۳-۱ تعیین رسانه اثربخش براساس استراتژی سازمان
۲۱۸.....	۷-۳-۲ تعیین رسانه اثربخش براساس استراتژی بازاریابی
۲۱۸.....	۷-۳-۳ تعریف رسانه اثربخش براساس استراتژی تبلیغات
۲۱۹.....	۷-۳-۴ انتخاب رسانه اثربخش براساس رفتار مخاطب
۲۱۹.....	۷-۴ طیف رسانه‌های موجود
۲۱۹.....	۷-۴-۱ رسانه‌های سنتی
۲۲۰.....	۷-۴-۲ رسانه‌های جدید
۲۲۱.....	۷-۵ نقش تلویزیون در تبلیغات ورزشی
۲۲۱.....	۷-۶ مراحل تولید تبلیغات تلویزیونی
۲۲۲.....	۷-۷ تبلیغات ورزشی تلویزیونی
۲۲۳.....	۷-۸ نقش رادیو در تبلیغات ورزشی
۲۲۴.....	۷-۹ نقش اینترنت در تبلیغات ورزشی
۲۲۵.....	۷-۹-۱ پست الکترونیک (ایمیل)
۲۲۵.....	۷-۹-۲ تبلیغ در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها
۲۲۵.....	۷-۹-۳ وبلاگ
۲۲۵.....	۷-۹-۴ تبلیغات بنری
۲۲۶.....	۷-۹-۵ تبلیغات متنی و کلیک
۲۲۶.....	۷-۱۰ نقش تبلیغات محیطی در ورزش
۲۲۶.....	۷-۱۰-۱ بلبورد
۲۲۶.....	۷-۱۰-۲ پوستر
۲۲۷.....	۷-۱۱ نقش موبایل در تبلیغات ورزشی
۲۲۷.....	۷-۱۲ نقش مطبوعات در تبلیغات ورزشی
۲۲۹.....	۷-۱۳ ویژگی بسته‌بندی خوب
۲۳۰.....	۷-۱۴ ویتترین

۲۳۱	 روانشناسی رنگ در تبلیغات
۲۳۲	 روانشناسی رنگ در بازاریابی
۲۳۳	 برنامه زمانی در انجام تبلیغات
۲۳۳	 خلاصه
۲۳۴	 خودآزمایی چهارگزینه‌ای
۲۳۵	 فصل هشتم. استراتژی بازاریابی ورزشی آشنایی با فروش در بازار رقابتی
۲۳۵	 هدف‌های کلی
۲۳۵	 هدف‌های یادگیری
۲۳۶	 مقدمه
۲۳۶	 ۱-۸ استراتژی بازاریابی ورزشی
۲۳۷	 ۲-۸ انواع استراتژی‌های بازاریابی
۲۳۷	 ۱-۲-۸ بازاریابی کمینی در ورزش
۲۴۰	 ۲-۲-۸ بازاریابی کماندویی (پارتیزانی)
۲۴۱	 ۳-۲-۸ بازاریابی ویروسی
۲۴۲	 ۴-۲-۸ صحه‌گذاری
۲۴۴	 ۳-۸ فروش در بازار رقابتی
۲۴۴	 ۴-۸ عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده
۲۴۸	 ۵-۸ مدل ارتباطی و نیازشناسی مشتری
۲۴۸	 ۱-۵-۸ گوش کنید
۲۴۹	 ۲-۵-۸ ببینید
۲۴۹	 ۳-۵-۸ ترکیب کنید و ربط دهید
۲۴۹	 ۴-۵-۸ سؤال کنید
۲۴۹	 ۵-۵-۸ صحبت کنید (حرف بزنید)
۲۴۹	 ۶-۵-۸ همدلی کنید
۲۵۰	 ۶-۸ ویژگی‌های اصلی یک فروشنده حرفه‌ای باید به آن‌ها توجه نماید
۲۵۱	 ۷-۸ مدل برخورد با مشتریان و بازار (AIDAS)
۲۵۱	 ۸-۸ فرایند فروش حضوری
۲۵۱	 شامل هفت گام است، که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:
۲۵۱	 ۱-۸-۸ گام اول مشتری‌یابی (سوژه‌یابی)
۲۵۲	 ۲-۸-۸ گام دوم، آمادگی برای ملاقات
۲۵۲	 ۳-۸-۸ گام سوم؛ مراجعه و ملاقات با مشتری
۲۵۲	 ۴-۸-۸ گام چهارم، معرفی و نمایش
۲۵۲	 ۵-۸-۸ گام پنجم، بررسی و رفع ایرادات و مخالفت‌ها
۲۵۳	 ۶-۸-۸ گام ششم، انجام معامله (بستن قرارداد)
۲۵۳	 ۷-۸-۸ گام هفتم، پی‌گیری
۲۵۳	 ۹-۸ توصیه‌های فروشندگی
۲۵۵	 ۱۰-۸ گام‌های لازم برای تسلط و احاطه کامل بر پاسخ‌های فروش

۲۵۷.....	۱۱-۸ بهترین توصیه‌های فروشندگی.....
۲۵۷.....	۱۲-۸ راهنمای فروش خدمات.....
۲۵۷.....	۱-۱۲-۸ ایجاد ارتباط نزدیک و حضور.....
۲۵۸.....	۲-۱۲-۸ برخورد حرفه‌ای.....
۲۵۸.....	۳-۱۲-۸ فروش غیرمستقیم.....
۲۵۸.....	۴-۱۲-۸ ساخت و حفظ ذهنیت و تجسم مناسب.....
۲۵۸.....	۵-۱۲-۸ فروش خدمات به شکل «مجموعه».....
۲۵۹.....	۱۳-۸ خدمات مشتری شامل سه بخش است که عبارت‌اند از.....
۲۵۹.....	۱-۱۳-۸ خدمات قبل از فروش.....
۲۶۰.....	۲-۱۳-۸ خدمات در جریان فروش.....
۲۶۰.....	۳-۱۳-۸ خدمات پس از فروش.....
۲۶۰.....	خلاصه.....
۲۶۱.....	خودآزمایی چهارگزینه‌ای.....
۲۶۳.....	پاسخنامه.....
۲۷۵.....	واژه‌نامه.....
۲۷۵.....	منابع.....

پیشگفتار

بازاریابی علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزش‌گذاری به‌منظور ساختن نیازهای یک بازار هدف، در راستای کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های برآورده‌نشده را شناسایی می‌کند. این پدیده، اندازه بازار و نیروی بالقوه سودآوری آن را شرح می‌دهد، می‌سجد و اندازه می‌گیرد. بازاریابی بخش‌هایی از بازار را مشخص می‌کند که شرکت می‌تواند در آنها ارائه خدمت کرده و ایفای نقش طراحی، تبلیغات، ارتقای کالاها و خدمات مناسب را برعهده گیرد.

بازاریابی ورزشی آماده‌سازی ذهن ذی‌نفعان و موکلان ورزشی برای پذیرش تأثیر استراتژی‌های ترویج ورزش یا سایر محصولات غیرورزشی از طریق ورزش است. این استراتژی‌ها تابع عناصر آمیخته بازاریابی است. با توجه به گذشت مدت زمان کوتاهی از عمر بازاریابی ورزشی، شاهد آن هستیم که در کشورهای پیشرفته استفاده مطلوبی از اصول، مبانی و راهکارهای توسعه آن می‌گردد. در حال حاضر، این علم در کشور ما از جایگاه مناسبی برخوردار نیست. آشنایی هرچه بیشتر مدیران ورزشی و دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی می‌تواند به استفاده بهینه‌تر و مطلوب‌تر از بازاریابی در سازمانهای ورزشی بینجامد. امروزه شاهد آن هستیم یکی از گرایش‌های مهم مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی است و با توجه به ضرورت آموزش و بکارگیری بازاریابی ورزشی، تقریباً در اکثر گرایش‌های مهم مدیریت ورزشی این درس در سیلابس درسی گنجانده شده است. امید است که با تبدیل گرایش مدیریت ورزشی به رشته و گروه آموزشی و مستقل و معرفی مدیریت بازاریابی به عنوان گرایش درسی در

مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد زمینه و بستر مناسبی برای معرفی این شاخه مهم از علوم، نگارش متون درسی و ایجاد زمینه‌های پژوهشی و تحقیقاتی شده و وضعیت ورزش نیز مؤثر از گذشته می‌تواند از توانمندیهای این دانش در توسعه ورزش بهره مند شود. مطالعه کتاب حاضر که مشتمل بر هشت فصل، همراه با سؤالات چهار جوابی مرتبط با آن به دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد مدیریت برنامه ریزی ورزشی (کلیه گرایش‌ها) و از سوی دیگر سرپرستان و مسؤولان، کارکنان، پژوهشگران، مشاوران، علاقه‌مندان و افرادی که بطور مستقیم یا غیرمستقیم دست اندر کار در مقوله بازاریابی ورزشی باشند، توصیه می‌شود.

در خاتمه بر خود واجب می‌دانیم از کلیه افرادی که به طرق گوناگون مشوق و یاری دهنده اینجانبان بودند و ذکر اسامی آنها در این مختصر نمی‌گنجد تشکر و سپاسگزاری نماییم و همچنین راهنمایی و پیشنهادهای صاحب‌نظران و علاقمندان را برای رفع نواقص احتمالی موجود در این کتاب استقبال کرده، به دیده منت می‌پذیریم.

دکتر ابوالفضل فراهانی

دکتر لیلا قربانی قهفرخی

فصل اول

مفاهیم و تعاریف بازاریابی در ورزش

هدف‌های کلی

۱. درک کلی از مفاهیم پایه بازاریابی ورزشی
۲. آمادگی کاربرد مفاهیم پایه بازاریابی ورزشی

هدف‌های یادگیری

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می‌رود:

۱. مفهوم بازاریابی و بازاریابی ورزش را درک کند.
۲. رابطه اهداف سازمانی با بازاریابی را بشناسد.
۳. بازاریابی در سطح استراتژیک را بشناسد.
۴. با مفاهیم اساسی علم بازاریابی آشنا شوید.
۵. راه‌های برطرف کردن نیاز و خواسته را بشناسد.
۶. آشنایی با آمیخته‌های بازاریابی برای سازمان‌های ورزشی.
۷. مفهوم بازار را درک نماید.
۸. با مفهوم مشتری و انواع مشتری آشنا شوید.
۹. انواع شیوه‌های بازاریابی را درک کند.
۱۰. ابعاد بازاریابی را بشناسد.
۱۱. اشتباهات رایج در فرایند بازاریابی را بشناسد و راه‌حل مربوط به هر کدام را به درستی درک نماید.

مقدمه

کلمه بازاریابی به شیوه‌های متفاوتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، برخی تصور می‌کنند بازاریابی استفاده از تبلیغات، تکنیک‌های فروش به منظور آگاه کردن دیگران از محصولات و جذب مصرف‌کنندگان است. درحالی‌که واژه بازاریابی بسیار جامع‌تر از این تصور محدود می‌باشد. بازاریابی تأکید بر تأمین نیازهای مشتریان یا مصرف‌کنندگان است، اما بازاریابی ورزشی بر تأمین نیازهای مشتریان یا مصرف‌کنندگان ورزشی تأکید دارد. بدیهی است که برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان بیش از تبلیغات و یا تکنیک‌های فروش است، بازاریابی شامل تصمیماتی درباره چگونگی تأمین خواسته‌ها و نیازهای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده است.

بازاریابی یکی از شاخه‌های مهم دانش مدیریت بوده و هدف آن آشناسازی دانشجویان با ابزار و شیوه‌های سودآوری توأم با خشنودسازی دائمی مشتریان است. فعالیت‌های معاصر ورزشی به وسیله سه تغییر مهمی که در عصر جدید اتفاق افتاده‌اند، تحت تأثیر زیادی قرار گرفته‌اند. این ۳ تغییر مهم عبارت‌اند از:

- **تنوع‌گرایی:** افزایش فرصت‌هایی که با تغییراتی در ورزش سنتی حاصل شده‌اند؛ مثل اسنوبورد و کایت سواری.
- **فردگرایی:** جامعه بیش‌تر علاقه‌مند به مشارکت فردی شده‌است تا به فعالیت‌های گروهی.
- **تجاری‌سازی:** چراکه بازار ورزش به نحو فزاینده‌ای بر افزایش درآمد و در بعضی از سازمان‌ها به افزایش سود متمرکز شده‌اند.

۱-۱ تعاریف بازاریابی^۱

- مجموعه‌ای از نهادها، قوانین و فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل خدمات و کالاهایی که برای مشتریان، ذینفعان، شرکا و جامعه در سطح گسترده‌تری دارای ارزش هستند.
- بازاریابی عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود. برای روشن‌تر کردن این تعریف، باید مفاهیم اساسی در بازاریابی بررسی شود.

۳ مفاهیم و تعاریف بازاریابی در ورزش

- فرایندی برای طراحی و انجام فعالیت‌هایی به منظور تولید، ارزش‌گذاری، ترویج یا توزیع یک‌رشته ورزشی یا کالاهای تجاری ورزشی به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و دستیابی به اهداف تعیین‌شده شرکت‌ها.
- واژه بازاریابی در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن، یافتن بازار یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود.
- از نظر فیلیپ کاتلر^۱ بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله.
- مک کارتی^۲ (۱۹۹۹) بازاریابی اجرای فعالیت‌هایی است که جریان ارائه کالا و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده را به منظور ارضای نیازهای مشتری و نیز تحقق اهداف سازمانی هدایت می‌نماید.
- بازاریابی یا بازاریگردانی عبارت است از همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان (احمد روستا، ۱۳۷۹).
- بازاریابی عبارت است از تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور.
- بازاریابی تنها به معنی تبلیغ و فروش نیست. فروش و تبلیغ تنها بخش قابل مشاهده بازاریابی است و سایر بخش‌های آن در معرض دید قرار ندارند ولی در روند بازاریابی بسیار حیاتی هستند؛ مانند کوه یخی که تنها بخش کوچکی از آن روی آب قرار می‌گیرد. به‌طورکلی، هدف‌های دوگانه بازاریابی را می‌توان: جلب مشتریان جدید با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق رضایت آنان نام برد.

۱-۱-۱ بازاریابی ورزشی به دو صورت وجود دارد

- بازاریابی ورزش^۳
- بازاریابی از طریق ورزش^۴

1. Philipe Kotler.

2. Mc Carthy.

3. Marketing of Spor.

4. Marketing through Sport.