



مقدمه‌ای بر
«مدیریت بازاریابی ورزشی»

مؤلفان:

مهتاب ایمانزاده جیدرقی، سهیلا نوروزی
مهرداد زحمت دوست خیاوی، امین فرزانه خلیفه‌لو

بهار ۱۳۹۵

عنوان و نام پدیدآور	: مقدمه‌ای بر مدیریت بازاریابی ورزشی / مؤلفان مهتاب ایمانزاده جیدرقی و دیگران
مشخصات نشر	: اردبیل: انتشارات نایاب، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۰ص؛ جدول...
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۴۴-۵۵-۰: ۱۲۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: مولفان مهتاب ایمانزاده جیدرقی، سهیلا نوروزی، مهرداد زحمت‌دوست‌خیای، امین فرزانه‌خلیفه‌لو.
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: ورزش—بازاریابی
موضوع	: Sports administration
موضوع	: ورزش—مدیریت
موضوع	: Sports—Marketing
شناسه افزوده	: ایمانزاده جیدرقی، مهتاب، ۱۳۶۲ -
رده بندی کنگره	: GV۷۱۶/م۳۶: ۱۳۹۰
رده بندی دیویی	: ۷۹۰: ۱۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۲۲۴۴۳



مقدمه‌ای بر مدیریت بازاریابی ورزشی

مؤلفان: مهتاب ایمانزاده جیدرقی، سهیلا نوروزی
مهرداد زحمت دوست خیای، امین فرزانه خلیفه‌لو
ناظر فنی: جعفر حسینی‌فر

ویراستار علمی: رضا بخشی مشهدلو (دانشجوی دکتری تربیت بدنی)

ویراستار ادبی: دکتر محمد بخشی مشهدلو

ناشر: انتشارات نایاب صفحه آرای: سمانه جعفری

طراح روی جلد: حسین آقازاده

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

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۴۴-۵۵-۰ ISBN: 978-600-8044-55-0

صحافی: افق قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مقدمه و پیشگفتار:

ورزش به عنوان صنعت امروزه مفهومی آشنا در کشورهای پیشرفته صنعتی به شمار می رود. رابرت میرز مدیر شرکت ریبوک می گوید: ما چندین سال است به این باور رسیده ایم که امروزه بازار در اختیار انواع ورزش ها، مد و موسیقی است. در آمریکا صنعت ورزش یازدهمین گروه صنعتی بزرگ را تشکیل می دهد و مردم سالانه ۲۱۳ تا ۳۵۰ بیلیون دلار صرف خرید کالاها و خدمات ورزشی می کنند. رشد صنعت ورزش با شاخص هایی چون تعداد شرکت کنندگان، پوشش رسانه ای، میزان اشتغال، بازارهای بین المللی و ... اندازه گیری می شود. همه خرد درباره بازاریابی چیزهای زیادی شنیده و می دانند، زیرا همه جا در اطراف خود شاهد این پدیده هستند در تلویزیون، مدرسه، مجله ها و حتی صندوق پستی هم شاهد تبلیغاتی در زمینه بازاریابی هستیم می توان به قطعیت گفت، به هر کجا نگاه کنیم آثار زیادی از این پدیده مشاهد می شود. همه این ها فعالیت ها به خاطر جلب نظر مشتری در دنیای پر رقابت و تشویق افراط به خرید است که توسط شبکه ای از فعالیت ها و انسان ها صورت می گیرد. دانشکده ها، بیمارستان ها، موزه ها و نمایشگاه ها و همچنین سازمان های بزرگ مثل فروشگاه های زنجیره ای شهین، کدونا، سونی، کفش ملی و ... همگی از بازاریابی استفاده می کنند. در مجموع بازاریابی در دنیای امروز و اغلب کشورها رواج دارد. ما بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی می دانیم که بدان وسیله افراد و گروه ها می توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران نیازها و خواسته های خود را برآورده سازند. باید بین بازاریابی ورزشی و بازاریابی از طریق ورزش تمایز قائل شد. بازاریابی ورزشی، هنگامی روی می دهد که سازمانی ورزشی در صدد رویج محصولات و خدماتش باشد، مثل یک باشگاه که برای فروش بلیط مسابقه مربوط به تیمش در روزنامه آگهی می دهد. اما بازاریابی از طریق ورزش، زمانی است که سازمانی غیرورزشی، درصدد بهره گیری از ورزش، به عنوان ابزار فروش محصولاتش باشد، مثل یک شرکت تولیدکننده نوشابه که نام تجاری محصولاتش را طی یک رویداد ورزشی تبلیغ می کند. یکی از مهم ترین عواملی که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است تبلیغ به معنای القای فکر و یا ایده ای است که به منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا گروه صورت می گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه اقتصاد به ویژه در بازاریابی و فروش به عنوان روشی برای مشخصات کالا یا خدمتی معین می باشد، به گونه ای که در سایه آن نگرش مشتری برای

خرید و یا به دست آوردن آن بیشتر از قبل باشد. جذابیت رویدادهای ورزشی به ویژه به صورت حرفه‌ای در قالب فوتبال، بسکتبال، NBA، حتی ورزش‌های دانشگاهی سبب گردیده است که حامیان مالی از آن‌ها به عنوان اهداف تبلیغاتی برای بازاریابی و 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: تلویزیون و رسانه‌های گروهی، مطبوعات، حامیان مالی، فروش بلیت، مجوزها، چاپ تمبر و یادبودها و حتی فروش یادگاری‌های مسابقات، تجهیزات و لباس‌های ورزشی می‌گردد.

کتاب حاضر که با عنوان مدیریت بازاریابی ورزش می‌باشد شامل ۸ بخش و یک پیوست می‌باشد که بخش اول شامل تاریخچه بازاریابی، بخش دوم شامل کلیات تحت عنوان (مفاهیم مرتبط با مدیریت بازاریابی ورزشی)، بخش سوم شامل استراتژی‌ها و فلسفه بازاریابی ورزشی، بخش چهارم شامل حوزه‌ها و تقسیمات بازاریابی ورزشی، بخش پنجم شامل قیمت و مفاهیم مرتبط با آن، بخش ششم شامل محصول و توزیع، بخش هفتم شامل فروش و تبلیغات و بخش هشتم مربوط به بازاریابی الکترونیک و مفاهیم مرتبط با آن می‌باشد. بی‌شک این اثر خالی از عیب و نقص نیست، ما خودمان را بی‌نیاز از انتقادات و پیشنهادات مخاطبان گرامی نمی‌دانیم، برای این منظور، شما بزرگواران می‌توانید پیشنهادات و انتقادات خود را از طریق آدرس ایمیل mahtab.Imanzadeh@gmail.com به اینجانب انتقال داده تا انشاءالله در تجدید نظر بعدی بتوانم کتاب را به شکل کامل و بهتری ارائه دهیم. در پایان، از زحمات همکار گرامی، محمد علی مشهدلو و هم‌چنین مدیر انتشارات نایاب که در چاپ این کتاب ما را یاری فرمودند نهایت سپاسگذاری را داریم و برای این عزیزان آرزوی موفقیت داریم.

در پناه حق باشید.

گروه مؤلفان

بهار ۱۳۹۵

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	بخش اول: معرفی آنچه بازاریابی
۳	تاریخچه بازاریابی
۵	۱- دوره علایم تجاری
۵	۲- نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوار
۵	۳- جارجی‌های شهر
۶	تاریخچه تبلیغات در ایران
۶	ظهور کانون‌های آگهی و تبلیغاتی قبل و بعد از انقلاب
۸	آینده بازاریابی
۹	پیش‌بینی‌ها
۱۱	بخش دوم: کلیات (مفاهیم مرتبط با بازاریابی ورزشی)
۱۳	بازاریابی یا مارکتینگ
۱۵	دوره‌های بازاریابی
۱۶	ابعاد گوناگون مارکتینگ
۱۸	سایر اصطلاحات مرتبط با بازاریابی
۲۰	بازاریابی صنعتی
۲۵	بخش سوم: استراتژی‌ها و فلسفه بازاریابی ورزشی
۲۷	مقدمه
۲۸	انواع استراتژی‌های بازاریابی
۳۰	اثرات بازاریابی کمینی
۳۱	اصول و تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی

۳۲	تفاوت‌های بازاریابی سنتی و پارتیزانی
۳۴	مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانی
۳۵	مثال جالب بازاریابی چریکی
۳۷	انواع بازاریابی ویروسی
۳۸	مشکلات بازاریابی ویروسی و راهکارهای مقابله با آن
۴۰	فلسفه های ساگانه بازاریابی ورزشی
۴۱	فلسفه فولد برا
۴۲	فلسفه محصول گرا
۴۳	فلسفه فروش گرا
۴۴	فلسفه بازاریابی گرا
۴۹	بخش چهارم: حوزه‌ها و تقسیمات مدیریت بازاریابی ورزشی
۵۱	مقدمه
۵۸	تقسیم‌بندی بازار
۵۹	معیارهای تقسیم بازار فروش
۶۰	روش‌ها و متغیرهای تقسیم بازار
۶۰	تقسیم بازار براساس متغیرهای جغرافیایی
۶۰	تقسیم بازار براساس متغیرهای جمعیت شناختی
۶۱	تقسیم بازار براساس عوامل روان شناختی
۶۲	تقسیم بازار براساس عوامل رفتاری
۶۲	تقسیمات بازاریابی ورزشی
۶۷	بخش پنجم: قیمت، انواع و مفاهیم مرتبط
۶۹	مقدمه
۶۹	اهداف قیمت‌گذاری
۷۱	روند طرح‌های قیمت‌گذاری
۷۲	استراتژی قیمت‌گذاری
۷۶	تاکتیک‌های قیمت‌گذاری
۷۷	قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش

۷۷		قیمت‌گذاری رقابتی
۷۸		قیمت‌گذاری غیر نفوذی
۷۹		قیمت‌گذاری بر حسب تقاضای بازار
۸۰		قیمت‌گذاری تبادلی
۸۱		قیمت‌گذاری فصلی
۸۲		نقطه قیمت
۸۲		عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری
۸۴		ماهیت بازار و تأثیر آن بر قیمت
۸۷		بخش ششم: محصول و توزیع آن
۸۹		محصول و موضع‌یابی آن
۹۰		محصول جدید
۹۳		مراحل ایجاد و عرضه محصولات جدید
۹۸		کلینیک محصول و مراحل آن
۹۹		استراتژی‌های بازاریابی در چرخه عمر محصول
۱۰۷		مفهوم توزیع در بازاریابی
۱۰۹		استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع
۱۰۹		مراحل طراحی کانال‌های توزیع
۱۱۱		عوامل مؤثر در ایجاد تعارض در کانل توزیع
۱۱۲		رسانه‌های ورزشی به عنوان کانال توزیع
۱۱۳		بخش هفتم: تبلیغات و فروش
۱۱۵		فروش و تبلیغات در بازاریابی
۱۱۶		روش‌های پیش‌بینی فروش
۱۱۷		روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش
۱۲۱		روش‌های کمی پیش‌بینی فروش
۱۲۱		تبلیغات در بازاریابی
۱۲۲		انواع تبلیغات
۱۲۳		رسانه اثربخش

۱۲۵	طیف رسانه‌های موجود
۱۲۶	نقش رادیو در تبلیغات ورزشی
۱۲۷	نقش اینترنت در تبلیغات ورزشی
۱۲۹	نقش تبلیغات محیطی در ورزش
۱۳۰	نقش موبایل در تبلیغات ورزشی
۱۳۲	نقش مطبوعات در تبلیغات ورزشی
۱۳۵	بخش هشتم: بازاریابی الکترونیک و مفاهیم مرتبط با آن
۱۳۷	مقدمه
۱۳۷	بازاریابی الکترونیک
۱۴۰	چرخه بازاریابی الکترونیک: عوامل موفقیت آن
۱۴۰	مراحل بازاریابی الکترونیک
۱۴۵	انواع مدل‌های تجارت الکترونیک
۱۴۷	مزایای تجارت الکترونیک برای کسب و کارها
۱۴۸	مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان
۱۴۹	محدودیت‌های تجارت الکترونیک
۱۵۰	تجارت الکترونیک ورزشی
۱۵۱	بازرگانی الکترونیک ورزشی
۱۵۳	بخش‌های تشکیل‌دهنده بازرگانی الکترونیک
۱۵۴	تجارت الکترونیک در ایران
۱۵۵	موانع توسعه تجارت الکترونیک
۱۵۷	مدلی از تجارت الکترونیکی مناسب در ایران
۱۵۷	دلایل عقب‌ماندگی تجارت الکترونیک در ایران
۱۵۸	تجارب موفق جهانی در تجارت الکترونیک
۱۶۱	پیوست‌ها
۱۶۷	منابع و مآخذ