

انواع بازاریابی و کاربرد آن‌ها در ورزش

مؤلفان:

مریم ملائی کوهی (هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل)، نسرین احمدی
مهین رحیمی دمیرچی درسی، پرناز اسدوندی مجدار

پاییز ۱۳۹۵

عنوان و نام پدیدآور	:	انواع بازاریابی و کاربرد آن‌ها در ورزش / مؤلفان مریم ملائی کوهی ... او دیگران! ویراستار علمی و ادبی رضا بخشی مشهدلو.
مشخصات نشر	:	اردبیل: انتشارات نایاب، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۵ص.
شابک	:	۱۷۰۰۰۰ ریال ۹-۴۷-۸۶۱۱-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	مؤلفان مریم ملائی کوهی، نسرین احمدی، مهین رحیمی دمیرچی درسی، پرناز اسکندری مجددار.
یادداشت	:	کتب‌نامه.
موضوع	:	ورزش — بازاریابی
موضوع	:	Sports—Marketing
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketig
شناسه افزوده	:	مریم، ملائی، ۱۳۵۸-
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۸ ۷/۱۶ Gy۷۷۱۶
رده بندی دیویی	:	۶۸۱ / ۶۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۵۲۰۰۱



انواع بازاریابی و کاربرد آن‌ها در ورزش

مؤلفان: مریم ملائی کوهی، نسرین احمدی

مهین رحیمی دمیرچی درسی، پرناز اسکندری مجددار

ناظر فنی: جعفر حسینی‌فر

ناشر: انتشارات نایاب

ویراستار علمی و ادبی: دکتر رضا بخشی مشهدلو

طراح و صفحه آرا: مینا معرفت اجرلو

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

ISBN:978-600-8611-47-9

شابک: ۹-۴۷-۸۶۱۱-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۱۷۰۰۰۰ ریال

صحافی: افق

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۳	بازاریابی از دریچه تاریخ
۶	عصر تولید
۶	عصر فروش
۶	عصر مصرف کننده
۷	عصر جدید
۷	دوره علایم تجاری
۷	نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها
۷	جارجی‌های شهر
۸	مفهوم بازار و بازاریابی
۱۰	مفهوم بازار
۱۱	مفهوم بازاریابی
۱۲	بازاریابی چیست؟
۱۳	نیازها و خواسته‌ها
۱۸	اهداف عمومی بازاریابی
۱۸	مدیریت بازاریابی
۱۹	جایگاه بازاریابی در مدیریت
۱۹	فرآیند مدیریت بازاریابی
۲۸	وظایف مدیریت بازاریابی
۲۸	مدیریت محصول

۲۸	مدیریت چرخه عمر محصول
۲۹	منحنی چرخه عمر محصول
۳۰	مراحل منحنی رشد
۳۱	کلینیک محصول و مراحل آن
۳۳	استراتژی‌های بازاریابی در چرخه عمر محصول
۴۰	فاکتورها و عوامل بازاریابی
۴۱	آمیخته بازاریابی و تاریخچه آن
۴۲	محصول
۴۴	ویژگی‌های محصول
۴۴	قیمت
۴۶	عوامل مؤثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری
۴۷	اجزای آمیخته ترویج از نظر مکان
۴۸	توزیع (مکان)
۴۸	بازاریابی ورزشی
۵۲	آمیخته بازاریابی در ورزش
۵۴	خصوصیات منحصر به فرد ورزش
۵۴	پیچیدگی و ذهنیت (نامحسوس بودن)
۵۴	تناقض و غیر قابل پیش‌بینی بودن
۵۴	ورزش کالایی فاسد شدنی
۵۵	علاقه عاطفی
۵۶	وظایف مدیران ورزشی در امور بازاریابی
۵۷	آمیزه موفق بازاریابی
۵۷	چهار عرصه متمایز
۵۸	ایجاد تمایز
۵۸	مشتری با پای خودش نمی‌آید
۵۸	در اینترنت جست و جو کنید
۵۸	حضور نمایشگاهی

۵۸	استفاده از تبلیغات.....
۵۹	خرید آدرس ها.....
۵۹	فروش از طریق همه کانال ها.....
۵۹	مدیریت وقت.....
۵۹	مشتریان دایمی.....
۵۹	مشتریان جدید.....
۶۰	نرم افزارها.....
۶۰	چه کسانی، چطور و چرا؟.....
۶۰	ابعاد گوناگون مارکت.....
۶۳	فلسفه های ۵ گانه بازاریابی ورزشی.....
۶۵	فلسفه تولیدگرا.....
۶۶	فلسفه محصول گرا.....
۶۷	فلسفه فروش گرا.....
۶۸	فلسفه بازاریابی گرا.....
۶۹	بازاریابی اجتماعی.....
۷۰	۱- مصرف کننده.....
۷۶	۲- شرکت.....
۷۷	۳- رقابت.....
۷۷	تقسیم بندی بازار.....
۷۸	معیارهای تقسیم بازار فروش.....
۷۹	روش ها و متغیرهای تقسیم بازار.....
۷۹	تقسیم بازار براساس متغیرهای جغرافیایی.....
۸۰	تقسیم بازار براساس متغیرهای جمعیت شناختی.....
۸۱	تقسیم بازار براساس عوامل روان شناختی.....
۸۲	تقسیم بازار براساس عوامل رفتاری.....
۸۳	تقسیمات بازاریابی ورزشی.....
۸۵	تحقیقات بازاریابی چیست؟.....

۸۵	 شما به کمک تحقیقات بازاریابی می‌توانید
۸۵	 محقق بازاریابی کیست؟
۸۶	 مزایای استفاده از خدمات حرفه‌ای تحقیقات بازاریابی چیست؟
۸۶	 قیمت
۸۷	 اهداف قیمت‌گذاری
۸۹	 روند طرح‌های قیمت‌گذاری
۸۹	 استراتژی قیمت‌گذاری
۹۳	 تاکتیک‌های قیمت‌گذاری
۱۰۰	 عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری
۱۰۱	 اهداف بازاریابی
۱۰۲	 ماهیت بازار و تأثیر آن بر قیمت
۱۰۳	 موضوعیابی
۱۰۵	 مفهوم توزیع در بازاریابی
۱۰۵	 نقش کانال‌های توزیع، سطوح و انواع آن
۱۰۶	 استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع
۱۰۷	 مراحل طراحی کانال‌های توزیع
۱۰۸	 اعضای کانال: عمده و خرده فروشان
۱۰۹	 عوامل مؤثر در ایجاد تعارض در کانال توزیع
۱۱۰	 رسانه‌های ورزشی به عنوان کانال توزیع
۱۱۱	 تأثیر تکنولوژی در بازاریابی
۱۱۱	 تفاوت بازاریابی با فروش
۱۱۱	 تفاوت بازاریابی با تبلیغات
۱۱۱	 نقش تبلیغات در بازاریابی
۱۱۳	 تکنیک‌های اجرایی تبلیغ
۱۱۶	 روش‌های تبلیغ
۱۱۸	 بازاریابی از راه دور
۱۱۹	 سایر فعالیت‌های تبلیغی

- تبلیغات در بازاریابی ۱۲۰
- عناصر تشکیل دهنده تبلیغات ۱۲۱
- انواع تبلیغات ۱۲۱
- تبلیغات و رسانه‌ها ۱۲۲
- رسانه اثربخش ۱۲۳
- طیف رسانه‌های موجود ۱۲۴
- نقش تلویزیون در تبلیغات ورزشی ۱۲۴
- نقش راد در تبلیغات ورزشی ۱۲۵
- نقش اینترنت در تبلیغات ورزشی ۱۲۶
- نقش تبلیغات محلی در ورزش ۱۲۸
- نقش موبایل در تبلیغات ورزشی ۱۲۹
- نقش مطبوعات در تبلیغات ورزشی ۱۳۱
- عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری در ورزش ۱۳۲
- فروش ۱۳۳
- تفاوت بازاریابی و فروش چیست؟ ۱۳۴
- روش‌های پیش‌بینی فروش ۱۳۵
- روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش ۱۳۶
- روش‌های کمی پیش‌بینی فروش ۱۴۰
- محصول جدید ۱۴۱
- استراتژی بازاریابی ۱۴۸
- بازاریابی جدید ۱۴۹
- شرایط فعلی و شرایط هدف ۱۵۰
- بازاریابی ارتباطی ۱۵۱
- بازاریابی ارتباطات ۱۵۲
- تعیین اهداف ارتباطی ۱۵۲
- تعریف تصویر ۱۵۳
- انواع استراتژی‌های بازاریابی ۱۵۳

۱۵۴		استراتژی‌های بازاریابی در کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی
۱۵۵		اثرات بازاریابی کمینی
۱۵۶		بازاریابی ویروسی
۱۵۶		فواید بازاریابی ویروسی
۱۵۷		انواع بازاریابی ویروسی
۱۵۸		مشکلات بازاریابی ویروسی و راهکارهای مقابله با آن
۱۶۰		بازاریابی پارتیزانی
۱۶۱		۱۰ مشخصه اصل بازاریابی پارتیزانی
۱۶۲		اصول بازاریابی پارتیزان
۱۶۳		تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی
۱۶۴		انواع نظام‌های بازاریابی
۱۶۶		(۱) بازاریابی شبکه‌ای
۱۶۷		(۲) بازاریابی اینترنتی
۱۷۰		انواع بازاریابی‌های اینترنتی
۱۷۰		ویژگی‌های بازاریابی اینترنتی
۱۷۱		قوانین و شرایط ایمیل مارکتینگ
۱۷۲		بازاریابی صنعتی و مصرفی
۱۷۵		بازاریابی شبکه‌ای
۱۷۵		مفهوم بازاریابی شبکه‌ای
۱۷۷		گونه‌های جذب مشتری
۱۷۹		مشخصات و شرایط بازاریابی شبکه‌ای
۱۸۰		مشخصات بازاریابی شبکه‌ای
۱۸۳		شرایط بازاریابی شبکه‌ای
۱۸۳		ویژگی‌های افراد
۱۸۴		شرایط فروش کالا
۱۸۵		بررسی و تحلیل انواع بازاریابی شبکه‌ای
۱۸۵		بازاریابی شبکه‌ای صحیح

۱۸۶	تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای سالم
۱۹۰	مفهوم بازاریابی شبکه‌ای سالم
۱۹۶	مفهوم بازاریابی اجتماعی
۱۹۶	بازاریابی الکترونیک
۱۹۹	چرخه بازاریابی الکترونیک و عوامل موفقیت آن
۲۰۰	مراحل بازاریابی الکترونیک
۲۰۲	تجارت الکترونیک
۲۰۵	انواع مدل‌های تجارت الکترونیک
۲۰۷	مزایای تجارت الکترونیک برای کسب و کارها
۲۰۸	مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان
۲۰۹	محدودیت‌های تجارت الکترونیک
۲۱۰	چالش‌های تجارت الکترونیک
۲۱۱	تجارت الکترونیک ورزشی
۲۱۲	بازرگانی الکترونیک ورزشی
۲۱۲	دو استراتژی مهم کارشناسان بازاریابی ورزشی برای فعالیت در محیط‌های الکترونیک
۲۱۳	بخش‌های تشکیل‌دهنده بازرگانی الکترونیک
۲۱۴	تحول بازرگانی الکترونیک ورزشی
۲۱۵	تجارب موفق جهانی در تجارت الکترونیک
۲۱۶	بازاریابی مویرگی
۲۱۷	توزیع کالا از طریق شبکه‌های توزیع عمده فروشی
۲۱۸	توزیع کالا از طریق شبکه شرکت‌های پخش توزیع مویرگی
۲۱۹	سایر مزایای توزیع مویرگی و بازاریابی مویرگی
۲۲۳	افق بازاریابی
۲۲۷	تعیین هدف
۲۲۹	منابع و مآخذ
۲۲۹	الف) منابع فارسی
۲۳۳	ب) منابع انگلیسی

مقدمه

سرعت تحولات به آسانی اصول موفقیت دیروز را از رواج انداخته و منسوخ نموده است. امروزه با شروع قرن بیست و یکم چالشی که پیش روی سازمان‌های ورزشی است کدام است؟ کشورها و سازمان‌ها با تشدید رقابت‌های جهانی شکاف شدید درآمدی، سهل انگاری در خصوص تأسیسات و زیربناها، رکود اقتصادی، فقدان مهارت‌های کافی، نیروی انسانی لازم با مشکلات و مسایل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دست و پنجه نرم می‌کنند. همه این‌ها را می‌توان حالش نامید. اما در عین حال می‌توان از آن‌ها به عنوان فرصت نیز یاد نمود. رقابت‌های جهانی در ورزش به معنی بازار بزرگتری برای ارایه کالا و خدمات ورزشی است. جامعه دشری، آسرن، پیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می‌کند تا با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگوی بخشی از نیازهای نامحدود خود باشد. اگر تضاد همانا بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت مجموعه‌ام، از مهارت‌ها و داشته‌ها برای استفاده بهینه از منابع موجود خواهد بود و بازاریابی هم نشانه نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع است (فراند پاچ، ۱۹۹۶). بازاریابی از این عقیده مشتق شده که مشتری بسیار مهم است و شرکت بایستی نیازها و خواسته‌های مشتری را ارساء کند. به جای نگاه کردن به بازار از نقطه نظر سازمان، فروشنده‌ها باید سعی کنند از دید مشتری به بازار نگاه کنند. به گفته جان استون بازاریابی موفق به اعتقاد راسخ به اختیار مشتری بسنی داد (کاملند و کارول، ۱۹۹۶).

در دنیای در حال تغییر امروزی نبرد برای جذب مصرف کنندگان هیچ گاه 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 مسائل 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 کنونی 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 عرصه تجارت مواجه هستند و باید قابلیت آن را بیابند 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 مستثناء نیست و به عنوان 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 تغییراتی را در خود به وجود 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 هر کجا نگاه کنیم آثار زیادی از این پدیده مشاهده می‌شود. همه این‌ها فعالیت‌ها به خاطر جلب نظر مشتری در دنیای پر رقابت 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 بدین وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران بیازند 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، به عنوان ابزار فروش محصولاتش باشد، مثل یک شرکت تولید کننده کفش و موبایل 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 به منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا گروه صورت می‌گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه اقتصاد به ویژه در بازاریابی و فروش به عنوان روشی برای مشخصات کالا یا خدمتی معین می‌باشد، به گونه‌ای که در سایه آن نگرش مشتری برای خرید و یا به

دست آوردن آن بیشتر از قبل باشد. جذابیت رویدادهای ورزشی به ویژه بصورت حرفه‌ای در قالب فوتبال، بسکتبال، والیبال، حتی ورزش‌های دانشگاهی سبب گردیده است که حامیان مالی از آن‌ها به عنوان اهداف تبلیغاتی برای بازاریابی و فروش محصولات تولیدی خویش استفاده کنند. هم اکنون 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 تمپر و یادبودها و حتی سکه و فروش یادگاری بای مسابقات، تجهیزات و لباس‌های ورزشی می‌گردد.

بازاریابی ورزشی، منحصربه فرد است، زیرا مشتریان آن مثل خریداران سایر فرآورده‌ها نیستند. فراهم کنندگان رویدادها، محصولات و خدمات ورزشی، به دلیل سرشت آزاد فعالیت‌ها، ناپایداری ویداد و ابهام در نتایج، نمی‌توانند برجستگی کار را پیش بینی کنند، از این رو در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که محصول در ورزش، متفاوت از دیگر حوزه‌هاست؛ مهمترین دلایل این مسئله عبارتند از: غیرملموس 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 طرف ورزش قابل ارائه است. در مسابقات حساس و پرمخاطب می‌توان با اقدام به بلیت فروشی یا مالغ مربوط به ورودیه برای شرکت در مسابقات و... نسبت به بازاریابی اقدام کرد. در بین 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 از دریچه تاریخ

پس از دوران کشاورزی که مربوط به دوران اولیه تمدن بشری می‌باشد دوران صنعتی شدن به وجود آمد و انقلاب صنعتی به وقوع پیوست. انقلاب صنعتی قرون هیجدهم و نوزدهم دگرگونی وسیع و پیچیده‌ای را در وضعیت و موقعیت زندگی و کسب و کار مردم