

بازاریابی کمینی در ورزش

(تئوری و عمل)

تألیف:

گردد نوفر

ترجمه:

دکتر بهاره سلیمانی تپه سوری

دکتر وحید شجاعی

محمد اسدی (دانشجوی دکتری)

حسین رحمانی (دانشجوی دکتری)

مهدی جانپور علمداری



دانشگاه گیلان
علمی-تربیتی



نشر شمال پایدار

سرشناسه	سلیمانی تپه سری، بهار، ۱۳۶۰
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی کمینی در ورزش (تئوری و عمل) / مولف: گرد نوفر؛ مترجمان: بهاره سلیمانی تپه سری (۱۳۶۰) ... [و دیگران].
مشخصات نشر	آمل: موسسه فرهنگی هنری شمال پایدار، نشر شمال پایدار، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۲۳۰ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹-۴۱-۸۴۴۸-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرستی	فیبا
یادداشت	مترجمان: بهاره سلیمانی تپه سری، وحید شجاعی، محمد اسدی، حسین رحمانی، بی جانپور علمداری.
یادداشت	عنوان اصلی: Ambush Marketing in Sports: Theory & Practice; C2013
موضوع	زاری، ورزش
موضوع	Sport, 'arketing
موضوع	حمایه مالی، مالی
موضوع	Corporate Sponsorship
شناسه افزوده	شجاعی، وحید؛ اسدی، محمد؛ رحمانی، حسین؛ جانپور علمداری، مهدی، مترجم
رده بندی کنگره	GV ۷۱۶/۱۳۹۶ ب۲ ن۹
رده بندی دیوبی	۷۹۶/۰۶۹
شماره کتابشناسی ملی	۴۶۸۷۳۶۱
آمل، صندوق پستی ۱۳۴، موسسه فرهنگی شمال، نشر شمال پایدار تلفن: ۴۴۱۰۰۱۰ www.shomal-paydar.ir	
حق چاپ و نشر برای مولف محفوظ می باشد.	
ترجمه.....	دکتر بهاره سلیمانی تپه سری، دکتر وحید شجاعی، محمد اسدی، حسین رحمانی، بی جانپور علمداری
ناشر	نشر شمال پایدار (موسسه فرهنگی شمال)
نوبت چاپ	اول، خرداد ۹۶
شمارگان	۱۰۰۰ جلد
طراحی و صفحه آرایی	علی اصغر امیرحسینی
چاپ و صحافی	چاپ زارع
شابک	۹-۴۱-۸۴۴۸-۶۰۰-۹۷۸
قیمت	۳۰۰۰ تومان

فهرست محتوا

دیاچه ۱۳

مقدمه مترجمین ۱۵

۱. مقدمه ۱۷

۱-۱ بیان مسأله و اهداف ۱۹

۲-۱ ساختار روش و مسیر مطالعه ۲۰

۲. مبانی نظری بازاریابی کمینی ۲۳

۱-۱ حمایت مالی به عنوان اساس بازاریابی کمینی ۲۵

۱-۱-۱ مبانی حمایت مالی ۲۵

۲-۱-۲ اثبات مالی ورزشی ۳۲

۳-۱-۲ روش‌های حمایت مالی رویداد ورزشی ۳۶

۴-۱-۲ ارزیابی انتقادی ۴۱

۵-۱-۲ روندهای توسعه‌ای ۴۲

۲-۲ طبقه‌بندی بازاریابی کمینی در سطح مفهوم بازاریابی چریکی ۴۳

۱-۲-۲ ویژگی‌های بازاریابی چریکی ۴۳

۲-۲-۲ بازاریابی چریکی به عنوان یک استراتژی ۴۵

۳-۲-۲ آمیخته بازاریابی برای بازاریابی چریکی ۴۷

۴-۲-۲ ابزار بازاریابی چریکی ۵۰

۵-۲-۲ ارزیابی انتقادی ۵۴

۶-۲-۲ روندهای توسعه‌ای ۵۵

۳-۲ توصیف ویژگی‌های بازاریابی کمینی به عنوان یک جایگزین چریکی برای حمایت

مالی رویداد ورزشی ۵۶

۱-۳-۲ تعریف بازاریابی کمینی ۵۶

۲-۳-۲ دلایل ظهور بازاریابی کمینی ۵۷

۳-۳-۲ ویژگی‌های بازاریابی کمینی ۵۸

۴-۳-۲ اهداف بازاریابی کمینی ۵۸

۵-۳-۲ شیوه‌های مختلف بازاریابی رویدادی ۶۰

۳. بازاریابی کمینی در عمل ۶۳

۳-۱ بحث در مورد موارد خاص انتخاب شده از بازاریابی کمینی ۶۵

۳-۱-۱ ۱- لوفت هانزا ۶۵

۳-۱-۲ ۲- برگر کینگ ۶۶

۳-۱-۳ ۳- پوما ۶۶

۳-۱-۴ ۴- فریرو ۶۷

۳-۱-۵ ۵- مدیا مارکت ۶۹

۳-۱-۶ ۶- باواریا ۷۰

۳-۲ ارزیابی انسان ۷۱

۴. تشکیل استراتژی های بازاریابی کمینی ۷۵

۴-۱ توصیف و ارزیابی انتقادی روش های ساختاری در منابع مرتبط تا به امروز ۷۷

۴-۱-۱ روش میناقلر ۷۷

۴-۱-۲ روش بروهرز اهارز ۸۰

۴-۱-۳ روش نوس ۸۲

۴-۱-۴ روش پچتل ۸۶

۴-۲ ارائه مدلی جدید و یکپارچه جهت طراحی ۹۰

۴-۲-۱ تفکیک دسته های اصلی بازاریابی کمینی ۹۱

۴-۲-۲ تفکیک گروه های موردی بازاریابی کمینی بر اساس دسته ۹۲

۴-۲-۳ نوع شناسی و ویژگی های ظهور بازار کمینی ۹۴

۴-۲-۴ ارزیابی مدل ۱۰۳

۴-۳ طبقه بندی موارد بازاریابی کمینی مشاهده شده در جام جهانی فوتبال فیفا در سال

۲۰۱۰ ۱۰۴

۴-۴ عوامل تعیین کننده برای تفکیک استراتژی های بازاریابی کمینی ۱۰۷

۴-۴-۱ آگاهی بیش بینی شده در مورد شرکت و برند ۱۰۷

۴-۴-۲ اندازه بودجه موجود ۱۰۷

۴-۴-۳ نوع محصولات یا خدمات تبلیغ شده ۱۰۸

۴-۴-۴ زمان بندی ۱۰۹

۴-۴-۵ در نظر گرفتن رفتار گروه هدف از لحاظ استفاده از رسانه ۱۰۹

۴-۵ بحث پیرامون مفاهیم استنباط شده مرتبط با بازاریابی کمینی ۱۰۹

۴-۵-۱ مفهوم دارایی برند ۱۱۰

۴-۵-۲ مفهوم فرصت طلبی ۱۱۱

۴-۵-۳ مفهوم موقعیت جزیره ای ۱۱۲

۴-۵-۴ مفهوم نوع دوستی ۱۱۳

۴-۵-۵ مفهوم وطن پرستی ۱۱۴

۵. پیامدهای بازاریابی کمینی ۱۱۷

۵-۱ پیامدهای مربوط به حامیان مالی رسمی ۱۱۹

۵-۲ پیامدهای مربوط به سازمان دهندگان رویداد ورزشی ۱۲۲

۵-۳ پیامدهای مربوط به رسانه ۱۲۳

۵-۴ پیامدهای مربوط به توسعه حمایت مالی و بازار ورزشی ۱۲۳

۶. ارزیابی میان رشتگان بازاریابی کمینی ۱۲۵

۶-۱ ملاحظات قانونی ۱۲۷

۶-۱-۱ قانون کپی رایت ۱۲۸

۶-۱-۲ قانون نشان تجاری ۱۲۹

۶-۱-۳ قوانین مربوط به تنظیم رقابت و فعالیت های تجاری عادلانه ۱۳۰

۶-۱-۴ حقوق اقامتگاه ۱۳۲

۶-۱-۵ حقوق شهروندان ۱۳۴

۶-۱-۶ اختیار یا استقلال انجمن ها ۱۳۴

۶-۲ ملاحظات اخلاقی و معنوی ۱۳۵

۶-۲-۱ فایده گرایی یا سودجویی ۱۳۶

۶-۲-۲ امور اخلاقی مربوط به وظیفه ۱۳۷

۶-۲-۳ اخلاقیات فضیلت ۱۳۸

۶-۲-۴ تحلیل سهامدار ۱۳۸

۷. پیشگیری از بازاریابی کمینی ۱۴۱

۷-۱ چالش های پیش روی سازمان دهندگان رویداد های ورزشی ۱۴۳

۷-۱-۱ مدیریت قرارداد ۱۴۳

۷-۱-۲ نظارت ۱۴۴

- ۳-۱-۷ روابط عمومی ۱۴۵
- ۲-۷ چالش های پیش روی حامیان مالی رسمی ۱۴۷
- ۱-۲-۷ برنامه ریزی حمایت مالی ۱۴۸
- ۲-۲-۷ اجرای حمایت مالی ۱۴۸
۸. تحقیق تجربی در زمینه تأثیر بازاریابی کمینی ۱۵۱
- ۱-۸ جایگاه تحقیق درباره اثربخشی بازاریابی کمینی ۱۵۳
- ۱-۱-۸ نظریه تحقیق اثربخشی ۱۵۳
- ۲-۱-۸ بررسی مطالعات تجربی در زمینه بازاریابی کمینی ۱۵۶
- ۳-۱-۸ توصیف، یافته های اصلی، و ارزیابی انتقادی مطالعات تجربی منتخب در دوره بازاریابی کمینی ۱۵۸
- ۲-۱-۸ جایگاه علمی تحقیق و نیازهای تحقیقی مربوط به بازاریابی کمینی ۱۶۶
- ۲-۸ تحقیق تجربی در زمینه تأثیرات بازاریابی کمینی ۱۶۶
- ۱-۲-۸ روش نامشخص در زمینه تحقیق تجربی ۱۶۷
- ۲-۲-۸ تغییرات ارزش های دوست داشتن در قبل، حین، و بعد از جام جهانی ۱۶۸
- ۳-۲-۸ مفهوم برندها و شبکه ها در حوزه ورزش ۱۷۱
- ۴-۲-۸ تحلیل دلایل اشتباه گرفتن بازاریابی کمینی با حامیان مالی رسمی ۱۷۷
- ۵-۲-۸ محدودیت های مطالعه ۸۵
۹. ارزیابی انتقادی بازاریابی کمینی ۱۸۷
- ۱-۹ تضاد منافع دو موقعیت کاملاً متقابل ۱۸۹
- ۲-۹ خلاصه مباحث ۱۹۰
- ۱-۲-۹ فرصت ها و گزینه های مفهومی برای بازاریابی کمینی ۱۹۰
- ۲-۲-۹ خطرات و محدودیت های بازاریابی کمینی ۱۹۱
- ۳-۹ نتیجه گیری ارزیابی انتقادی بازاریابی کمینی ۱۹۲
- ۱-۳-۹ نتایج مربوط به تفکر دقیق در زمینه بازاریابی کمینی ۱۹۲
- ۲-۳-۹ پیشنهادات به دست آمده ۱۹۵
۱۰. مشاهدات نهایی ۱۹۹
- ۱-۱۰ خلاصه ۲۰۱
- ۲-۱۰ چشم اندازها ۲۰۲

دیباچه

در دنیای امروز بازاریابی کمپنی اهمیت زیاد، و در عین حال بحث برانگیزی، در فعالیت های بازاریابی ورزشی دارد. با این وجود، تاکنون منابع اندکی درباره این موضوع در دسترس است. این عنوان از لحاظ مفهومی و نوع شناسی مبهم است- به استثنای چند مطالعه در مورد بازی های المپیک- مطالعات تجربی کمی درباره این موضوع انجام شده است. هدف این مطالعه از بین بردن این شکاف ها و معرفی و ارزیابی این ابزار بازاریابی و همچنین توضیح تأثیر آن است.

بازاریابی کمپنی در واقع فعالیت شرکت ها برای مرتبط نشان دادن خود با رویداد در نزد تماشاگران است، اگرچه این شرکت ها هیچ حق بازاریابی قانونی (یا محدود یا غیر انحصاری) در مورد این رویداد ندارند که حمایت مالی آن بر عهده یک شرکت دیگر است. بازاریابی کمپنی به دنبال این است تا بدون پذیرفتن ریف و تعهدات حامیان مالی رسمی از مزایای حمایت مالی ورزشی استفاده کند. از این رو، بازاریابی کمپنی در واقع جایگزینی برای بازاریابی چریکی در حمایت مالی رویداد ورزشی محسوب می شود.

خط تمایز بین بازاریابی خلاصه و نقیض حقوق حمایت مالی از حساسیت بالایی برخوردار است. حامیان مالی رسمی در ورزش از سرقت نقیضات بسیار گران قیمت صحبت می کنند. از سوی دیگر، بازاریابان کمپنی خودشان را به عنوان یک بدعت خلاق می دانند که بازاریابی حمایت مالی ورزشی را با کارایی بیشتری ارائه می نمایند. از این رو، بازاریابی کمپنی بسیار بحث برانگیز است.

این کتاب بررسی جامعی در مورد پدیده بازاریابی کمپنی انجام می دهد که تاکنون نمونه آن موجود نیست. بررسی کاملی از بازاریابی کمپنی در ورزش برای خواننده ارائه می شود. این کتاب به دلیل مثال های جامع و متعدد خود دیدگاه های جدید و ارزشمندی را برای بازاریابی ورزشی فراهم می سازد.

مخاطبان هدف این کتاب در واقع دانشجویان رشته اقتصاد ورزشی و مدیران کسب و کار (لیسانس و تحصیلات تکمیلی)، مدرسان و محققان در حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت کسب و کار با تمرکز بر مدیریت (ورزشی) و در انتها کارورزان واقعی حاضر در شرکت ها (حامیان مالی، بازاریابان چریکی، سازمان ها و رسانه ها) هستند.

در اینجا از افراد و موسساتی که در این مطالعه همکاری داشته اند، قدردانی می کنم.

تشکر ویژه ای از مربی و راهنمای علمی خود دکتر هینز دیتر هورچ^۱ دارم که در انجام فعالیت های دوره فوق دکتری تشویق زیادی نمودند و فضایی را ایجاد کردند که فعالیت های علمی با آزادی شکوفا می شوند.

علاوه بر این، از دوست و همکار عزیزم دکتر اندری بوهلر (دانشگاه ماکرومدیا برای رسانه و ارتباطات، اشتوتگارت، استاد مدیریت ورزش و رویداد) به خاطر تبادل ایده های علمی پربارش و همکاری طولانی مدت در چندین پروژه مشترک در حوزه بازاریابی ورزشی قدردانی ویژه ای دارم. همچنین از همکاران و دستیاران خود در دانشکده کسب و کار ای اس بی^۲ در دانشگاه روتلینگن^۳ و دانشگاه ورزش آلمان در کلن^۴ به خاطر حمایت هایشان تشکر می کنم.

قدردانی ویژه ای از الی استراؤس (ترجمه، تفسیر، تصحیح و ویرایش) از نیویورک سیتی دارم. الی با تخصص بی نظیر خود در زمینه ترجمه متون آلمانی به انگلیسی کمک زیادی به من کرد. همیشه دقت و صبر او را تحسین می کنم. البته، تمام اشتباهات باقی مانده مربوط به خودم است.

در پایان، تشکر ویژه ای را خاداه دارم: همسرم کارین و دو دخترم گابریلا و ایزابل. با اینکه قبلاً کتاب هایی را به شما تقدیم کرده بودم باز هم این کتاب را به شما^۳ نفر تقدیم می کنم، چون همواره برایم یادآور چیزی هستید که در زندگی بسیار مهم است.

روتلینگن، اگوست ۲۰۱۲

دکتر گرد نوfer

استاد بازاریابی و مدیریت ورزشی

دانشکده کسب و کار ای اس بی، دانشگاه روتلینگن

استادیار اقتصاد ورزشی و مدیریت ورزشی

دانشگاه ورزش آلمان، کلن

^۱Dr. Heinz-Dieter Horch

^۲ESB business School

^۳Reulingen University

^۴Gernam Sport University Cologne