



برند سازی در وزارت و مدیریت بازاریابی برند در وزارت

گردآوری و تالیف:

محسن اسماعیلی ثانی

علی بنسردی

۱۳۹۷

سرشناسه: اسماعیلی ثانی، محسن، ۱۳۷۱ -
عنوان و نام پدیدآور: برندسازی در ورزش و مدیریت بازاریابی برند در ورزش /
گردآوری و تالیف محسن اسماعیلی ثانی، علی بنسیردی.
مشخصات نشر: تهران: نسل روشن، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۶۸ ص.
شابک: ۱-۲۷-۶۱۶۹-۶۲۲-۹۷۸-۱۲۰۰۰۰۹۷۸ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: ورزش -- بازاریابی
موضوع: Sports -- Marketing
موضوع: مدیریت (بازاریابی) -- مدیریت
موضوع: Branding (Marketing) -- Management
موضوع: مدیریت های مارکدار -- مدیریت
موضوع: Brand name products -- Management
شناسه افزوده: بنسیردی، علی، ۱۳۶۰ -
رده بندی کنگره: ۱۳۹۷/۵۶۱۶/ GV۷۷۱۶
رده بندی دیویی: ۹۸/۵۹۶
شماره کتابشناسی ملی: ۱۳۹۷/۵۶۱۶

نام کتاب: برندسازی در ورزش و مدیریت بازاریابی برند در ورزش
ناشر: انتشارات نسل روشن
گردآوری و تالیف: محسن اسماعیلی ثانی - علی بنسیردی
صفحه‌آرایی و طراحی جلد: علی بنسیردی
چاپخانه صحافی: آر
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷
شمارگان: ۱۰۰ نسخه
قیمت: ۱۲۰,۰۰۰ ریال
شابک: ۱-۲۷-۶۱۶۹-۶۲۲-۹۷۸

آدرس: تهران - میدان انقلاب، مابین خیابان فخر رازی و خیابان دانشگاه، خیابان شهیدنظری.

پلاک ۶۱ طبقه چهارم واحد ۴۴ B ☎ ۶۶۹۵۳۱۲۶

www.nasleroshan.ir 📱 nasleroshan_book 📧 @nasleroshan

تمامی مسئولیت‌ها و حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به مولف می‌باشد.

هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی و... را ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده‌ی ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست موضوعی

مقدمه و پیشگفتار..... ۹

فصل اول..... ۱۳

فصل دوم..... ۴۳

منابع..... ۶۱

www.ketab.ir

مقدمه و پیشگفتار

کشور ما چند سالی را در بحران اقتصادی به سر برده است. جهان هم چندی است که یک بحران عظیم اقتصادی را پشت سر نهاده. هرچند هنوز آثار این بحران بخوبی قابل لمس است. در زمان بحران، اکثر صنایع در رکودی عمیق و گاهی کشنده به سر می‌برند. هر چند ورزش از جمله صنایعی بود که در بحران اقتصادی جهان بخوبی به فعالیت خود ادامه داد. اما بحران اقتصادی، در داخل کشور به ورزش ما آسیب جدی وارد کرد.

یکی از دلایل اختلاف عملکرد بین ورزش ایران و ورزش کشورهای توسعه یافته در زمان بحران، متفاوت بودن نهاد مالکیت ورزش در این دو نمونه است. بیش از ۹۰ درصد ورزش ایران دولتی و تحت حاکمیت و مالکیت دولت است و زمانی که دولت در بحران و رکود اقتصادی به سر می‌برد و نیازهای به ظاهر اساسی‌تر از ورزش نیز در جامعه حس می‌شود، آن زمان است که سهم بودجه ورزش به

نسبت تورم و هزینه‌ها، هر روز کم و کمتر خواهد شد و تمام نهادهای ورزشی از جمله باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و دیگر حوزه‌ها با مشکل جدی روبه‌رو می‌شوند. اگر نخواهیم دوباره داستان طولانی و خسته‌کننده خصوصی‌سازی را تکرار کنیم و فرض بگیریم ورزش می‌خواهد و می‌تواند به همین شکل دولتی اداره شود، باید عملکرد خود را نسبت به مباحث اقتصادی تغییر دهیم. اگر تا دیروز دولت و ملت با مشکلات اقتصادی دست به گریبان نبودند و دولت می‌توانست در ورزش هزینه‌های زیادی متحمل شده و به اصطلاح ماهی حاضر و آماده را به ورزش تحویل دهد، ما امروز وقت آن رسیده که ورزش ما ماهی گرفتن را هم بیاموزد. با این کار حتی ورزش دولتی هم دیگر به پول‌های دولت وابسته نیست و البته به یاد داشته باشیم که این کار پایه و اساس خصوصی‌سازی هم است، زیرا تمایل بنگاه‌های خصوصی به مالکیت واحدهای اختصاصی سودده بسیار زیاد خواهد بود. در باشگاه‌های ورزشی دنیا که گاهی بیش از آن که یک باشگاه ورزشی باشند یک بنگاه اقتصادی هستند، اصولاً راهکارهای درآمدزایی مشخص است مواردی چون درآمدهای روز بازی که شامل درآمدهای حاصل از تکیه کروی و ارائه محصولات و خدمات در ورزشگاه‌ها و در زمان برگزاری بازی‌ها و رویدادهای ورزشی به تماشاگران است، نقل و انتقال بازیکنان و درآمد حاصل از فروش و قرض‌داری بازیکنان به تیم‌های دیگر و در نهایت و البته به نظر مهم‌ترین این راهکارها یعنی تجاری‌سازی و درآمدهای تجاری و تبلیغاتی. اگر به این راهکارها نگاهی بیندازیم متوجه می‌شویم که خیلی از این راهکارها در کشور ما و برای باشگاه‌های ورزشی ما نهایتاً منجر به درآمد خاصی نشده و شاید درآمدهای حاصل از این راه در ورزش ایران، چندان چشمگیر به نظر نیاید.

باشگاه‌های ورزشی، در ورزشگاه‌ها، خدماتی به تماشاگران جهت درآمدزایی ارائه نمی‌کنند و حتی ورزشگاه اختصاصی هم ندارند که بتوانند درآمدهای بلیت‌فروشی را به طور کامل به خود اختصاص دهند و مورد دیگر این که قراردادهای فوتبالی ما بیشتر یک یا دو ساله است و بازیکنان در اکثر موارد با قرارداد آزاد به تیم‌های دیگر می‌پیوندند و حتی باشگاه‌های پرورش‌دهنده بازیکن هم برای دریافت حق رشد آنها با مشکلات زیادی دست به گریبانند. پس در این بین تنها می‌توان به بحث تجاری‌سازی و اصطلاح برندسازی و استفاده از برند باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی به عنوان یک منبع مطلوب درآمدزایی نگاه کرد.

عبارت برندسازی مدنی است که به یک موضوع داغ در دنیای کسب و کار تبدیل شده است و در صنعت ورزش نیز قدم به قدم سایر صنایع در حال رشد و گسترش می‌باشد. سازمان‌های ورزشی که قدیم برندسازی را درک کرده اند، از طریق اجرای آن توانسته اند به طور معناداری توجه و علاقه جامعه را به سوی خود جلب کرده و تعداد زیادی از افراد را به مشارکت در فعالیت‌های خود واداشته و از این راه درآمدهای مطلوبی را نصیب خود کنند. برندسازی در ورزش می‌تواند به عنوان مهمترین ابزار سازمانها برای ایجاد و گسترش فرصت‌های جدید کسب و کار شناخته شود. هنگامی که برندسازی در ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد به این معناست که یک محصول یا یک خدمت، از قبیل یک نوع ورزش یا یک رویداد یا شخص ورزشکار و یا یک سازمان می‌تواند به عنوان برند در نظر گرفته شود و مصرف کننده ورزشی این عوامل را به شیوه ای گوناگون درک می‌کند. بنابراین، کلید اصلی، ایجاد یک تصویر مثبت در ذهن مشتری ورزشی است. بنابراین برند ورزشی باید الهام بخش بوده و نماد ارزش‌های مشخصی در ذهن و طرز فکر مشتری

باشد. برند توانایی تشخیص شما در میان رقبا را افزایش می دهد حتی در صنعت ورزش که تعداد زیادی از موسسات در حال کار و شکل گیری هستند. بنابراین هر نوع ورزش، تولید کننده و یا ارائه کننده خدمات ورزشی باید راهی برای متمایز کردن خود از دیگر رقبا پیدا کند. در بازار شلوغ ورزشی امروزی، ایجاد این تمایز روز به روز سخت تر می شود. برند، علامتی مثبت در بین رقبا برای شما ایجاد کرده و شما را در بین آنها متمایز می کند. برند قوی همچنین به سازمان اجازه می دهد تا این برند را به محصولات یا خدمات جدید منتقل کرده و خدمات و محصولات جدیدی معرفی نموده و درآمد بیشتری کسب کند. یک سازمان با یک برند قوی در برابر بحران ها مقاوم تر است و می تواند مانع از کاهش فروش محصول یا ارائه خدمت و از دست داده مشکل در زمان مشکلات شود. همچنین برند قوی به سازمان اجازه می دهد تا مشتریانی وفادار داشته باشد که به برند و کیفیت آن اعتماد دارند. مشتریان وفادار حاضرند برای خدمات و محصولات سازمان پول بیشتری بپردازند. در واقع یک برند قوی، اثبات کننده شباهتی سازمان برای مشتریان است. برند قوی، کیفیت، تصویر مثبت و اعتبار را به مشتریانش هدیه می دهد.