

رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویداد: اقدام بازاریابی

دانیل سی. فانک

دکتر فرهاد تجاری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

زینب ابودردا

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نائین

۱۳۹۲

انتشارات حتمی

(ناشر کتب تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی)

[ناشر: انتشارات حتمی]

[عنوان کتاب: رفتار مصرف کننده در ورزش و رویداد: اقدام بازاریابی]

[تألیف: دانیل سی. فانک]

[ترجمه: دکتر فرشاد تجاری، زینب ابودردا]

[سرپرست واحد گرافیک: المیرا میرموسوی]

[صفحه آرای: الهه جلالیان و شمه سرا] + [طراح جلد: محمود رضا لطیفی]

[طراحی صفحات: واحد گرافیک] + [پیگیری و کنترل صفحات: بهزاد دیوکان]

[حروفچینی: حانیه احمد شعار رازلیقی] + [تصحیح: المیرا سلمانی]

[آماده سازی و نظارت بر چاپ و توزیع: فرشاد گودرزی] + [لایتهوگرافی: باختر]

[نوبت چاپ: اول (۱۳۹۱)] + [شمارگان ۱۰۰۰ نسخه]

[نمایشگاه و فروشگاه دائمی: تهران، خیابان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت،

جنب بانک صادرات ساختمان ۱۴۸۶] + [تلفن: ۶۶۴۰۳۱۶۲ فکس: ۶۶۴۰۳۱۷۰]

[سرویس پیام کوتاه (SMS): ۳۰۰۲۵۷۶]

[پایگاه اینترنتی: <http://www.HatmiSS.ir>]

[قیمت: ۱۲۵ ۰۰۰ ریال]

دوست عزیز جهت آگاهی از آخرین اخبار و اطلاعات کتاب‌های منتشر شده
لطفا پایه و گرایش تحصیلی خود را به شماره ۳۰۰۲۵۷۶ SMS نمایید.

توجه: به موجب ماده ۵ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب
۱۳۴۸/۱۰/۱۱ کلیه حقوق این کتاب برای انتشارات حتمی محفوظ می‌باشد و هیچ شخص مقیدی یا
مقوقی حق استفاده از آن را ندارد و متلفین به موجب این قانون تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

سرشناسه: فانک، دانیل کارل، ۱۹۶۴ - م. (Daniel Carl, Funk)

عنوان و نام پدیدآور: رفتار مصرف کننده در ورزش و رویداد: اقدام بازاریابی / دانیل سی. فانک،

[مترجمین] فرشاد تجاری، زینب ابودردا.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات حتمی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۲۲۴ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۰۴-۱۶-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Consumer behaviour in sport and events: marketing action.

موضوع: ورزش -- بازاریابی

شناسه افزوده: تجاری، فرشاد، ۱۳۴۸ - مترجم

شناسه افزوده: ابودردا، زینب، ۱۳۶۳ - مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۱ ۲۷/۲ GV۷۱۶

رده بندی دیویی: ۷۹۶/۰۶۹۸

شماره کتابشناسی ملی: ۳۰۸۲۰۲۳

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۰	درباره نویسنده
۱۱	مقدمه

بخش اول خواننده را با رفتار مصرف کننده ورزش و رویداد آشنا و به دنبال آن درک اساسی از انگیزه و تصمیم گیری را فراهم می کند و در مورد فعالیت های بازاریابی به بحث و گفتگو می پردازد.

۱۵	فصل اول : مقدمه ای بر رفتار مصرف کننده ورزش و رویداد
۱۷	تعریف رفتار مصرف کننده ورزش و رویداد
۱۹	اقدامات بازاریابی برای رفتار مصرف کننده ورزش و رویداد
۲۰	جنبه های منحصر به فرد محصول ورزش و رویداد
۲۳	خلاصه

۲۵	فصل دوم : انگیزش مصرف کننده ورزش و رویداد
۲۶	فرایند انگیزش مصرف کننده
۲۶	تشخیص نیاز
۲۶	کاهش تنش
۲۷	وضعیت سائق
۲۷	مسیرخواستن
۲۸	انگیزش فشار - کشش
۲۹	رفتار هدف
۳۰	مسیرورزش : جستجوی تجارب ورزش و رویداد
۳۲	مسیرورزش به سمت هدف
۳۴	خلاصه

۳۷	فصل سوم : تصمیم گیری مصرف کننده ورزش و رویداد
۳۸	مراحل تصمیم گیری های ورزشی
۳۹	درونداد : نیروهای خارجی



۴۰	پردازش داخلی
۴۱	کسب دانش از طریق انگیزش
۴۳	کسب دانش از طریق ادراک
۴۳	کسب دانش از طریق یادگیری
۴۴	کسب دانش از طریق حافظه
۴۵	کسب دانش از طریق شخصیت
۴۶	برونداد : پیامد روانی و رفتاری
۴۸	مدل پیوستار روانی
۵۱	حرکت در چارچوب مدل پیوستار روانی
۵۲	مرحله آگاهی مارک
۵۳	مرحله جذابیت مارک
۵۳	مرحله دلبستگی مارک
۵۳	مرحله وفاداری مارک
۵۴	تعهدات
۵۵	رفتاری و روانشناختی
۵۶	پردازش آگاهی
۵۷	پردازش جذابیت
۵۷	پردازش دلبستگی
۵۹	خلاصه
۶۳	فصل چهارم : اقدامات بازاریابی در ورزش و رویداد
۶۷	اقدام : استراتژی استفاده از آمیخته بازاریابی
۶۹	اقدام : انتخاب بازارهای هدف اصلی
۷۰	ابزار مرحله بندی مدل پیوستار روانی
۷۷	اقدام : مطالعه و ارزشیابی بازارمورد نظر
۸۱	اقدام : انتخاب سیستمهای اطلاعاتی

بخش دوم برای خواننده شناخت کاملی از آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری همراه با استراتژی بازاریابی در ارتقاء مصرف ورزش برای هر مرحله ایجاد می کند و با بحث پیرامون محدودیت های ادراکی که رفتار را منع و یا تغییر می دهند، به پایان می رسد.



۸۹	فصل پنجم: آگاهی مصرف کننده از ورزش و رویدادهای ورزشی
۹۰	پردازش آگاهی
۹۱	(دروندها) ورودی های آگاهی
۹۱	عوامل اجتماعی برای مصرف کنندگان ورزشی
۹۲	رسانه جمعی
۹۲	خرده فرهنگ ورزش
۹۳	فرایند آگاهی
۹۳	نیروهای شخصی
۹۴	نیروهای روانشناختی
۹۵	فرایند یادگیری اجتماعی
۹۶	(دروندها) خروجی های مرحله آگاهی
۹۸	فرایند آگاهی و موقعیت چرخه عمر
۱۰۰	آگاهی بازاریابی به کودکان
۱۰۲	آگاهی بازاریابی به جوانان
۱۰۲	آگاهی بازاریابی به بزرگسالان
۱۰۳	خلاصه
۱۰۷	فصل ششم: جذب مصرف کننده به ورزش و رویدادها
۱۰۹	(دروندها) ورودی های مرحله جذابیت
۱۱۱	پردازش جذابیت
۱۱۲	پردازش (دروندها) ورودی های خارجی
۱۱۳	پردازش با استفاده از ورودی های درونی
۱۱۴	اراده
۱۱۶	پیامدها و نتایج مرحله جذابیت
۱۱۷	پیامدهای روانشناختی
۱۱۸	پیامدهای عاطفی
۱۱۸	پیامدهای رفتاری
۱۲۰	جذابیت و اعمال بازاریابی ورزشی
۱۲۱	ابزار اندازه گیری ورودی ها
۱۲۱	استراتژی های جذابیت
۱۲۱	ابزاری برای اندازه گیری جذابیت



۱۲۲	اهرم‌های مالی
۱۲۲	اهرم‌های اجتماعی
۱۲۳	اهرم‌های تجربی
۱۲۴	اهرم‌های مرتبط با انگیزه
۱۲۴	اهرم‌های حمایتی
۱۲۴	اهرم‌های نام جاری
۱۲۵	اهرم‌های اینترنتی
۱۲۷	خلاصه
۱۳۳	فصل هفتم: دلبستگی مصرف کننده به ورزش و رویدادهای ورزشی
۱۳۵	مرحله تعلق و دلبستگی
۱۳۶	دیدگاه محرک - پاسخ در مورد تعلق و دلبستگی
۱۳۷	ورودی‌های تعلق و دلبستگی
۱۳۷	ارزش‌ها
۱۳۹	خودشناسی
۱۴۰	پردازش تعلق و دلبستگی
۱۴۱	پیچیدگی شناختی
۱۴۳	پیامدهای مرحله دلبستگی
۱۴۳	پیامدهای روانی
۱۴۵	معنی و مقصود شخصی
۱۴۶	اعتماد و اطمینان به موضوع ورزش
۱۴۷	پیامدهای رفتاری
۱۴۸	دلبستگی و بازاریابی ورزشی
۱۴۸	شخصی سازی
۱۴۹	ارتباط خودانگاره
۱۴۹	ارتباط ارزش
۱۵۰	ارتباط مبتنی بر انگیزه
۱۵۰	ارتباط سفارش (قبل از خرید)
۱۵۱	ارتباط خدماتی
۱۵۲	پیوند ارتباطی
۱۵۳	ارتباط اینترنتی



۱۵۴	ارتباط حمایت مالی
۱۵۵	خلاصه

۱۶۱	فصل هشتم : وفاداری مصرف کننده به ورزش و رویداد
۱۶۱	مرحله وفاداری
۱۶۳	(دروندها) وردی های وفاداری
۱۶۴	پردازش دلپسندی
۱۶۵	به هم پیوستگی
۱۶۶	نتایج مرحله وفاداری
۱۶۷	نتایج روانی
۱۶۷	تداوم : ماندگاری
۱۶۷	تداوم : مقاومت
۱۶۸	تاثیر: پردازش شناختی

۱۷۳	فصل نهم : محدودیت های مصرف ورزش و رویداد
۱۷۶	انگیزش در مقابل محدودیت ها
۱۷۶	محدودیت های ادراکی
۱۷۹	بازاریابی ورزش
۱۷۹	استفاده راهبردی از اعمال آمیخته بازاریابی
۱۸۰	بازارهای کلیدی را انتخاب کنید
۱۸۰	مطالعه و ارزیابی بازارها
۱۸۲	خلاصه

بخش سوم چک لیست مدیریت رویداد را ارائه می کند که راهنمای اصلی جهت کمک به اقدامات بازاریابی مربوط به توسعه، ارتقاء و تحویل یک رویداد ورزشی می باشد.

۱۸۷	فصل دهم : خدمات اداری
۱۸۷	الف. اداره و مدیریت کردن
۱۸۹	ب. روابط اجتماعی
۱۹۰	پ. سیستم کامپیوتری
۱۹۱	ت. ملاحظات اداری
۱۹۲	ث. جمع آوری کمک



ج. ارزیابی بعد از رویداد	۱۹۳
چ. منابع انسانی	۱۹۳
ح. برنامه زمانبندی	۱۹۹
خ. داوطلبان	۲۰۱
فصل یازدهم: تجهیزات و خدمات حمایتی	۲۰۳
د. ارتباطات	۲۰۳
ذ. تجهیزات	۲۰۴
ر. تسهیلات	۲۰۴
ز. سرویس غذاخوری	۲۰۷
س. فاصله جغرافیایی مابین محل های رویداد ورزشی	۲۰۸
ش. اسکان	۲۰۸
ص. تابلوها، علامت ها و دکراسیون ها	۲۱۰
ض. سیستم خدمات زبانی	۲۱۰
ط. رسیدگی و حفاظت، اصلاحات ساختاری و بهبود سرمایه	۲۱۱
ظ. امور پزشکی	۲۱۱
ع. سیستم نقل و انتقال	۲۱۷
فصل دوازدهم: خدمات و رویدادهای ویژه	۲۲۱
غ. جوایز	۲۲۱
ف. تشریفات	۲۲۱
ق. درمانگاه	۲۲۲
ک. مهمانداری	۲۲۲
گ. رویدادهای خاص	۲۲۳



پیش گفتار

مجموعه بازاریابی ورزشی طیف وسیعی از موضوعات را برای دانشجویان و متخصصان در تمامی ابعاد بازاریابی در ورزش پوشش می‌دهد. این مجموعه در سه ردیف مطرح می‌شود:

- رشته‌های زیرمجموعه بازاریابی ورزشی برای مثال نام تجاری، ارتباطات بازاریابی و رفتار مصرف کننده

- ورزش‌ها و خصوصیات ورزشی که بازاریابی در مورد آنها اعمال می‌شود برای مثال بازاریابی فوتبال، بازاریابی بازی‌های المپیک

- فلسفه، روش و پژوهش در زمینه بازاریابی ورزشی برای مثال روش تحقیق برای دانشجویان بازاریابی ورزشی، دیدگاه‌های نظری در بازاریابی ورزشی و انجام موفقیت آمیز تحقیق در بازاریابی ورزشی در عرصه بین‌المللی، این منابع ضروری را برای دانشجویان، دانشگاهیان و مدیران فراهم می‌کنند. این منابع توسط کارشناسان مشهور نوشته شده، از طریق مطالعات موردی بسیار عالی مورد حمایت قرار گرفته و توسط ابزارهای آموزشی، یادگیری در این زمینه تسریع داده شده است. موضوعات در دسترس در این مجموعه این عوامل را ایجاد می‌کند:

- استادی از عناوین با کیفیت بالا، در دسترس و با صرفه که توسعه نیازها را از طریق مراحل گوناگون برآورده می‌کند.
 - پژوهش علمی همگام با دانش روز و تحولات مهم در مناطق کلیدی
 - استاد مربوط به موضوعات مهیج و کاربردی در همه زمینه‌های بازاریابی ورزشی
- مجموعه‌های بازاریابی ورزشی در نوع خود بی نظیر است و همین‌طور به عنوان باکیفیت‌ترین موضوع شناخته شده و به سرعت به اولین انتخاب مدیران، دانشجویان و دانشگاهیان تبدیل شده است.



درباره نویسنده

دکتر دانیال فانک، استاد مدیریت ورزشی در دانشکده تجارت گریفیت و گلدکاست استرالیا است. او در زمینه مدیریت ورزشی شهرت بین‌المللی خود را با تأکید بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی کسب کرده است. تحقیقات او عوامل فردی، روانی و محیطی که به رفتار مصرف‌کننده ورزش، رویداد و گردشگر شکل می‌دهد، را بررسی می‌کند. این کتاب به بررسی آگاهی، جذابیت، دلستگی و وفاداری از طریق استفاده از مدل پیوستار روانی، چارچوبی برای شناسایی فرایندها و مراحل که به توسعه نگرش‌ها و رفتارها میان مصرف‌کنندگان ورزشی شکل می‌دهد، می‌پردازد. استفاده از این کتاب راه‌حلهای مدیریتی و بازاریابی را برای سازمانهای ورزشی، اجتماعی، تجاری و دولتی فراهم می‌کند.

دکتر فانک، مدرک دکتری خود را از دانشگاه ایالتی اوهایو، کلمبوس، دریافت کرد. او در دانشگاه لوئیزویل و دانشگاه تگزاس در آستین مشغول به کار شد. قبل از دانشگاه، او پنج سال به عنوان بازاریاب حرفه‌ای به توسعه، اجرا و ترویج برنامه‌های تفریحی ورزشی و رویدادهای خاص در ایالات متحده مشغول بوده است. کار علمی وی در مجلات علمی از جمله مجله مدیریت ورزشی، مجله تحقیقات تجاری، اوقات فراغت، مجله اروپایی بازاریابی، مدیریت گردشگری، نشریه مدیریت ورزش، فصلنامه بازاریابی ورزشی، مجله بین‌المللی بازاریابی ورزشی و اسپانسرشیپ و مجله بین‌المللی مدیریت ورزش منتشر شده است.

دکتر فانک بر روی پروژه‌های مختلف بین‌المللی در بررسی شیوه‌های بازاریابی برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و رویدادهای ورزشی کار کرده است. او به کنفرانسها و سمینارهای بین‌المللی در استرالیا، کانادا، یونان، ژاپن، نیوزیلند، اسکاتلند، کره جنوبی و ایالات متحده به عنوان سخنران دعوت شده است. در سال ۲۰۰۷، او شبکه تحقیق رویداد، گردشگری ورزش یک شبکه تحقیقاتی مشترک از دانشگاهیان را به منظور ارتقاء پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی صنعت ورزش و بخش‌های مرتبط تشکیل داد. در سال ۲۰۰۵، او در فهرست رجال کلیدی آمریکا، یک منبع معتبر آنلاین از اطلاعات موجود کارشناسان و متخصصان برجسته و بانفوذ، قرار گرفت. او به عنوان دستیار سردبیر در مورد موضوع خاص «رفتار مصرف‌کننده ورزشی» در فصلنامه بازاریابی ورزشی خدمت کرده است. در سال ۲۰۰۷ دکتر فانک به عنوان یک محقق توسط انجمن آمریکای شمالی به خاطر موفقیت‌هایش در زمینه تحقیقات مربوط به ورزش از بازاریابی ورزشی و رفتار مصرف‌کننده به رسمیت شناخته شد.



مقدمه

رفتار مصرف کننده در ورزش و رویداد: اقدام بازاریابی کتابی است که بر نقش رفتار مصرف کننده در توسعه استراتژیک فعالیت‌های بازاریابی بر ورزش و رویدادهای مرتبط تاکید دارد. کتاب درک دقیقی از عوامل شخصی، روانی و محیطی که بر مصرف ورزش تاثیرگذارند، فراهم می‌کند. این شناخت در تحولات اعمال بازاریابی جهت تطابق نیازها و خواسته‌ها به منظور ایجاد و حفظ مصرف کننده، مفید می‌باشد. این کتاب در پی آگاه کردن متخصصان صنعت و پیشرفت دانشجویان علاقمند به محصولات و خدمات مرتبط با ورزش و رویداد در تجارت، اجتماع و بخش‌های دولتی است.

چارچوب این کتاب، مطالعه مصرف کننده توسط بررسی نگرش‌ها و رفتارها نسبت به ورزش و رویدادهای مرتبط می‌باشد. این بررسی‌ها طیف وسیعی از عوامل تعیین کننده که بر مصرف ورزش تاثیر دارند را پوشش می‌دهد ولی تمرکز اصلی آن بر رفتارهای فعال و غیرفعال (به عنوان مثال شرکت کننده و تماشاگر) و همچنین زمینه‌های مربوط به رویداد ورزشی است. با توجه به مزایای اجتماعی، اقتصادی و محیطی ورزش و رویداد، چالش بازاریابان، درک پیچیدگی مشارکت در توسعه ارتباطات بازاریابی، بالابردن تجربه مصرف و شناسایی عناصر کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری است.

رفتار مصرف کننده در ورزش و رویدادها: اقدام بازاریابی با بهره‌گیری از رویکرد نظری و کاربردی، مفاهیم مربوط به رفتار مصرف کننده ورزش را کاربردی در بازاریابی ورزشی را تشریح می‌کند. این کتاب دارای سه بخش می‌باشد: بخش اول خواننده را با رفتار مصرف کننده ورزشی آشنا و به دنبال آن درک عمیقی از انگیزه تصمیم‌گیری و اعمال بازاریابی ورزشی ایجاد می‌کند. فصل اول خواننده را به رفتار مصرف کننده ورزشی و تحولاتش به عنوان یک حوزه میان رشته‌ای معرفی و در مورد کاربردش در تجارت، اجتماع و بخش‌های دولتی گفتگو می‌کند. فصل دو، مدل انگیزه مصرف کننده را ارائه و شناخت اساسی از روانشناسی در موارای رفتار مصرف کننده را ایجاد می‌کند. در قسمت آخر فصل، مفهوم مسیر ورزش را معرفی می‌کند که مسیرهای گوناگونی که افراد برای دریافت مزایا و ارضای نیازها از طریق رفتار هدفمند باید طی کنند، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

فصل سوم توالی تصمیم‌گیری ورزش را مورد بررسی قرار می‌دهد که طی سه مرحله درونداد (ورودی)، پردازش داخلی و برونداد (خروجی) رخ می‌دهد. این بخش چارچوب مدل پیوستار روانی¹ را معرفی می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه تحولات مرحله‌ای شامل آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری در شرکت در ورزش و رویداد رخ می‌دهد. فصل چهار، 4 گام فرایند بازاریابی ورزشی را برای هدایت تصمیمات آگاهانه فعالیت‌های بازاریابی در حال توسعه معرفی می‌کند که البته به منظور افزایش مشارکت طراحی شده‌اند. این فصل همچنین ابزار نوآورانه مرحله بندی مدل پیوستار روانی را ارائه می‌دهد که تقسیم‌بندی ساده و سریع مصرف کنندگان به مراحل که به اقدامات بازاریابی کمک می‌کند را امکان‌پذیر می‌سازد. فصل چهار با فرمول هفت مرحله‌ای مختصر در مورد چگونگی نوشتن و آماده سازی گزارشات



بازاریابی برای سازمان‌ها به اتمام می‌رسد.

بخش دوم بحث مفصلی پیرامون عوامل تعیین کننده شخصی، روانی و محیطی که در چارچوب مدل پیوستار روانی کمک به گسترش آگاهی، جذابیت، دل بستگی و وفاداری می‌کند را ارائه و توصیه‌های بازاریابی را برای تسهیل در مصرف ورزش در هر مرحله پیشنهاد می‌کند. فصل پنج بررسی عمیقی در میزان آگاهی و فرایند اجتماعی شدن انجام می‌دهد که در معرفی فرد به ورزش و رویدادهای مرتبط تاثیر می‌گذارد. این فصل با توصیه‌هایی برای فعالیت‌های بازاریابی که به منظور تسهیل آگاهی است، به پایان می‌رسد. فصل ششم، درک جامعی از اینکه چگونه آگاهی منجر به جذابیت می‌شود، فراهم می‌کند. فصل هفت راجع به چگونگی گذر از مرحله جذابیت و رسیدن به دل بستگی، بحث می‌کند و اینکه فرد در مصداق عاطفی، نمادین و کارکردی از رویداد ورزشی قرار می‌گیرد. این فصل با بحث در مورد فعالیت‌های بازاریابی جهت ارتقاء نگرش‌ها و رفتارهای موجود به منظور ارتقاء دل بستگی تمام می‌شود.

فصل هشتم پیرامون گذر از دل بستگی به وفاداری صحبت می‌کند و اینکه چگونگی ارتباط روانی فرد با ورزش ماندگار و سخت‌تر می‌شود در حالی که بر فکر و هدایت رفتار تاثیر می‌گذارد. این فصل توصیه‌های بازاریابی را جهت افزایش و حفظ وفاداری نتیجه می‌گیرد. فصل نهم خواننده را با محدودیت‌های محیطی، شخصی و روانی که مصرف ورزش را تغییر و یا محدود می‌کنند، آشنا می‌کند. این فصل به توصیه‌های بازاریابی برای غلبه بر این محدودیت‌ها را منتج می‌شود.

بخش سوم چک لیست مدیریت رویداد: یک راهنمای اصولی جهت آمادگی و موفقیت. چک لیست شناخت جامعی از اقدامات بازاریابی مربوط به توسعه، تحویل و ارتقا یک رویداد را فراهم می‌کند. این چک لیست به عنوان یک ابزار عمومی برای برنامه‌ریزی انواع گوناگونی از رویدادها و تقسیم بندی آنها به سه بخش، خدمات اداری، تسهیلات و خدمات پشتیبانی و رویدادها و خدمات ویژه ارائه شده است. دامنه چک لیست به اندازه کافی گسترده است به طوری که بسیاری از زمینه‌ها را لمس و تجربه می‌کند و موضوعاتی را از الف تا ی پوشش می‌دهد و به منظور آمادگی برای رویداد بعدی کمک می‌کند.