

۱۵۱۱۵۵۸

بازاریابی رابطه‌مند در ورزش

آندره بولر - گرد نوfer

ترجمه

دکتر اهید اتقیا

تهران

۱۳۹۶



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

Bühler, André

سرشناسه: بولر، آندره

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی رابطه‌مند در ورزش / آندره بولر، گرد نوfer؛ ترجمه ناهید اتقیا.
مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ده، ۲۷۸ ص.؛ مصور، جدول.

فروست: «سمت»؛ ۲۰۴۵. علوم ورزشی؛ ۷۵.

شابک: ۶-۰۳۹۸-۰۲-۶۰۰-۹۷۸-۱۳۰۰۰۰ ریال

Relationship Marketing in Sports, c2010.

یادداشت: عنوان اصلی:

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۷۳-۲۷۸.

موضوع: ورزش — بازاریابی

موضوع: Sports — Marketing

موضوع: بازاریابی ارتباطی

موضوع: Relationship marketing

شناسه افزودن: نوfer، گرد، Nufer, Gerd

شناسه افزوده: ناهید اتقیا، مترجم.

شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

The Organization for Researching and Composition of University Textbooks in the Humanities (SAMT), Institute for Research and Development in the Humanities.

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۶ ۲ ب ۹ ب / ۷۹۶

رده‌بندی دیویی: ۷۹۶/۰۶۸۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۵۹۶۲۸۹

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی



Relationship Marketing in Sports; André Bühler, Gerd Nufer. Oxford; Burlington: Butterworth-Heinemann, c2010.

بازاریابی رابطه‌مند در ورزش

نویسندگان: آندره بولر و گرد نوfer

مترجم: دکتر ناهید اتقیا (دانشیار دانشگاه الزهرا (س))

چاپ اول: بهار ۱۳۹۶

تعداد: ۵۰۰

حروفچینی، لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سمت

قیمت: ۱۳۰۰۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل

توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل یادگار امام (ره)،

روبه‌روی پمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۴۴۲۴۶۲۵۰-۲.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

سخن «سمت»

یکی از هدف‌های مهم انقلاب فرهنگی، ایجاد دگرگونی اساسی در دروس علوم انسانی دانشگاه‌ها بوده است و این امر، مستلزم بازنگری منابع درسی موجود و تدوین منابع مناسبی و علمی معتبر و مستند با در نظر گرفتن دیدگاه اسلامی در مبانی و مسائل این علوم است.

ستاد انقلاب فرهنگی در این زمینه گام‌هایی برداشته بود، اما اهمیت موضوع اقتضا می‌کرد که سازمانی مختص این کار تأسیس شود و شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۶۳/۱۲/۷ با تأسیس «سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها» را، که به اختصار سمت نامیده می‌شود، تصویب کرد.

بنابراین، هدف سازمان این است که با استمداد از عنایت خداوند و همت و همکاری دانشمندان و استادان متعهد و دلسوز، با مطالعات و تحقیقات لازم بپردازد و در رشته‌های مختلف علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی اصلی، فرعی و جنبی اقدام کند.

دشواری چنین کاری بر دانشمندان و صاحب‌نظران پوشیده نیست و به همین جهت مرحله کمال مطلوب آن باید به تدریج و پس از انتقال‌های یادآوری‌های پیاپی ارباب نظر به دست آید. انتظار دارد که این بزرگواران نیز این همیاری و راهنمایی دریغ نورزند و با پیشنهادهای اصلاحی خود، این سازمان را در اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران یاری دهند.

کتاب حاضر برای دانشجویان رشته تربیت بدنی در مقطع کارشناسی ارشد به عنوان منبع اصلی درس «بازاریابی ارتباط‌مدار در ورزش» به ارزش ۲ واحد ترجمه شده است. امید است که علاوه بر جامعه دانشگاهی، کلیه مدیران و مسئولان سازمان‌های ورزشی و سایر علاقه‌مندان نیز از آن بهره‌مند شوند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه مترجم
۳	پیشگفتار مؤلفان
۷	فصل اول: مقدمه
۹	مروری بر فصل
۹	مقدمه
۱۰	دلایل منطقی نگارش این کتاب
۱۴	تمرکز اصلی این کتاب
۱۵	خوانندگان بالقوه این کتاب
۱۵	بازاریابی رابطه‌مند به عنوان چالشی جدید برای سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای
۲۴	محتوا و ساختار این کتاب
۲۶	نتایج
۲۷	سؤالات مورد بحث
۲۷	مطالعات راهنما
۲۸	وبسایت‌ها
۲۹	فصل دوم: اصول بازاریابی رابطه‌مند
۳۰	مروری بر فصل
۳۰	مقدمه
۳۱	از رویکرد بازاریابی تراکنشی تا بازاریابی رابطه‌مند

۳۵	تعریف بازاریابی رابطه‌مند
۴۰	ایجاد ارزش برای سازمان
۴۹	بررسی ابزارهای اصلی بازاریابی رابطه‌مند
۵۶	مزایا و محدودیت‌های بازاریابی رابطه‌مند
۶۵	نتایج
۶۶	سؤالات مورد بحث
۶۶	مطالعات راهنما
۶۷	وبسایت‌ها
۶۸	فصل سوم: سازندهای ورزشی حرفه‌ای و ارتباطات آن‌ها
۶۹	مروری بر فصل
۶۹	مقدمه
۶۹	تجارت ورزشی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن
۷۲	محصول ورزشی
۷۶	بازیگران اصلی بازار تجارت ورزشی
۷۷	سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و مشتریان/ذینفعان اصلی آن‌ها
۸۴	سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و ارتباطات اصلی آن‌ها
۸۹	نتایج
۸۹	سؤالات مورد بحث
۹۰	مطالعات راهنما
۹۰	وبسایت‌ها
۹۲	فصل چهارم: بازاریابی رابطه‌مند در ورزش - دیدگاه هواداران
۹۳	مروری بر فصل
۹۳	مقدمه
۹۳	اهمیت هواداران برای سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای
۹۴	ماهیت هواداران
۱۰۲	ارتباط بین سازمان‌های ورزشی و هواداران آن‌ها

۱۰۴	ایجاد و حفظ ارتباطات سالم با هواداران
۱۲۸	نتایج
۱۲۹	سؤالات مورد بحث
۱۳۰	مطالعات راهنما
۱۳۰	وبسایت‌ها
۱۳۲	فصل پنجم: بازاریابی رابطه‌مند در ورزش - دیدگاه حامی
۱۳۳	مروری بر فصل
۱۳۳	مقدمه
۱۳۴	ماهیت حمایت ورزشی
۱۳۸	اهمیت حمایت برای سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای
۱۴۵	اهمیت حمایت برای حامیان
۱۵۴	ارتباط بین سازمان‌های ورزشی حامی و حامیان آن‌ها
۱۶۰	عوامل مهم برای ارتباطات بین حامیان و ورزشی
۱۶۶	نتایج
۱۶۷	سؤالات مورد بحث
۱۶۷	مطالعات راهنما
۱۶۷	وبسایت‌ها
۱۶۹	فصل ششم: بازاریابی رابطه‌مند در ورزش - دیدگاه رسانه‌ها
۱۷۰	مروری بر فصل
۱۷۰	مقدمه
۱۷۱	انواع مختلف رسانه‌ها در زمینه ورزش
۱۸۲	اهمیت رسانه‌ها برای سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای
۱۸۵	رابطه بین سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و رسانه‌ها
۱۹۵	فنون بازاریابی رابطه‌مند با هدف رسانه
۱۹۹	نتایج

۲۰۰	سؤالات مورد بحث
۲۰۱	مطالعات راهنما
۲۰۱	وبسایت‌ها

۲۰۴	فصل هفتم: آمیخته بازاریابی گسترده در بازاریابی رابطه‌مند در ورزش
۲۰۵	مروری بر فصل
۲۰۵	مقدمه
۲۱۰	محدود
۲۱۳	قیمت
۲۱۶	ترویج
۲۲۱	مکان
۲۲۳	مردم
۲۲۸	فرایند
۲۳۳	شواهد فیزیکی
۲۳۷	کاربرد آمیخته بازاریابی گسترده در رویدادهای ورزشی
۲۴۲	نتایج
۲۴۳	سؤالات مورد بحث
۲۴۳	مطالعات راهنما
۲۴۳	وبسایت‌ها

۲۴۵	فصل هشتم: بازاریابی رابطه‌مند در ورزش - امروز و فردا
۲۴۶	مروری بر فصل
۲۴۶	مقدمه
۲۴۷	خلاصه هفت فصل گذشته
۲۵۳	اجرای برنامه کلی‌نگر بازاریابی رابطه‌مند
۲۶۳	گرایش‌ها و چالش‌ها در بازاریابی رابطه‌مند و در ورزش
۲۶۹	نتایج
۲۶۹	سؤالات مورد بحث

صفحه	عنوان
۲۷۰	مطالعات راهنما
۲۷۰	وبسایت‌ها
۲۷۳	منابع

www.ketab.ir

مقدمه مترجم

در دهه‌های اخیر تعدد و تنوع تولیدات و خدمات، از رشد چشمگیری در سراسر جهان برخوردار بوده است، به گونه‌ای که یکی از دغدغه‌های اصلی تولیدکنندگان، یافتن بازار فروش و مصرف تولیدات و خدمات آنهاست. این امر در صنعت ورزش نیز برای عرف کالا و خدمات صاحبان صنایع، صادق است، به گونه‌ای که امروزه میادین و مضامین ورزشی، برای معرفی محصولات و خدمات ورزشی و غیرورزشی محیطی مناسب است.

یافتن بازار مصرف مناسب از طریق رویدادهای ورزشی، یکی از راهبردهای صاحبان صنایع است و این امر حقیقتاً نمی‌شود مگر اینکه حلقه ارتباطی مناسبی با بازارها و مشتریان هدف برقرار شود. لازمه برقراری ارتباط و تداوم آن با مشتریان، آشنایی با اصول بازاریابی به طور عام و بازاریابی ورزشی به طور خاص است. در بازاریابی ورزشی، قابلیت‌های فراوانی از جمله قابلیت ارتباط با مشتریان، هواداران و عموم مردم مطرح می‌شود که هدف اصلی این کتاب شناسایی این قابلیت‌ها، ایجاد و حفظ ارتباط سالم با مشتریان و ذی‌نفعان حوزه‌های مختلف تجارت ورزش است.

کتاب حاضر که در هشت فصل تنظیم شده است، سعی دارد اصول بازاریابی رابطه‌مند را بررسی و تحلیل و سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و ارتباطات آنها با یکدیگر را شناسایی کند و به تحلیل دیدگاه هواداران در ورزش‌های حرفه‌ای در ارتباط با بازاریابی رابطه‌مند بپردازد؛ همچنین به راهبردهای جلب و حفظ حمایت مالی حامیان و سرمایه‌گذاران اشاره می‌کند و به نقش رسانه‌ها در معرفی و ترویج بازاریابی رابطه‌مند می‌پردازد؛ ضمن درک و تحلیل آمیخته‌های بازاریابی سنتی، سه آمیخته جدید را که اساساً مبتنی بر برقراری ارتباط با عموم مردم است، شناسایی و

معرفی می‌کند؛ و نهایتاً به کارگیری اصول بازاریابی رابطه‌مند در ورزش‌های حرفه‌ای امروزی و آتی را آموزش می‌دهد. امید است کتاب حاضر که دربردارنده مطالبی نوین در عرصه بازاریابی ورزشی است، بتواند راهگشای بسیاری از سرمایه‌گذاران در صحنه ورزش باشد و دانشجویان تحصیلات تکمیلی کشور را با این علم نوین در حوزه بازاریابی ورزشی آشنا سازد.

لازم می‌دانم از بذل عنایت مسئولان سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، تشنگاه‌ها (سمت) که امکان نشر این کتاب را فراهم نموده‌اند، و همچنین از مساعدت‌های همکاران محترم گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی آن سازمان، مراتب سپاسگزاری را به عمل آورم.

از سوی دیگر، بدو دارم از سرکار خانم نجمه رضا سلطانی، کارشناس ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی که با دقت و حوصله فراوان، مرا در ویراستاری فنی و ادبی این کتاب یاری نموده‌اند، مراتب تقدیر خود را به عمل آورم.

دکتر ناهید اتقیا

بهار ۱۳۹۶

پیشگفتار مؤلفان

بیش از ده سال است که ما توأمان در کسوت محققان دانشگاهی و فعالان تجاری در خدمت ورزش هستیم. در واقع ما این امتیاز را داریم که شغلمان برگرفته از اشتیاق و علاقه شدید ماست. ما توسعه بازاریابی ورزشی را، از یک رشته منحصر به فرد تا شکل مهم و منفلی از بازاریابی دنبال کرده‌ایم که امروزه تعداد روزافزونی از مردم سراسر جهان را مجاب کرده است.

ما از روی تجربیات دریافته‌ایم که به منظور کمک و همکاری به بُعد جدیدی از رشته بازاریابی ورزشی، باز شنیده به تألیف و انتشار کتابی در زمینه بازاریابی رابطه‌مند ورزشی وجود دارد. بدین این کتاب کاری سخت و در عین حال سرگرم کننده بود. مانند هر ارتباطی، ما ارتباطات خشن و اوقات سختی داشتیم، اما همیشه به یکدیگر احترام گذاشتیم، اعتقاد داریم و از یکدیگر قدردانی نمودیم و این همان چیزی است که ارتباطات سالم را از ناسال متمایز می‌کند (به گونه‌ای که شما در طول این کتاب شاهد خواهید بود). در پایان نزدیک به دو سال تحقیق و تألیف، ما اطمینان داریم که کتابی ارائه داده‌ایم که به طور قابل ملاحظه‌ای به رشته بازاریابی ورزشی کمک می‌کند. در حقیقت این کتاب، اولین کتابی است که منحصرأ و صراحتاً بر روی رابطه بین سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و ذمه‌نفعان مختلف آن‌ها تمرکز می‌کند.

ما امیدواریم که کتاب حاضر، انتظارات خوانندگان را برآورده سازد. همچنین امید داریم که دانشگاهیان بازاریابی زیادی، از این کتاب به عنوان منبعی الهام بخش برای کارهای آتی خود در زمینه جنبه‌های ارتباطی بازاریابی ورزشی، بهره‌مند شوند.

نخست ما می‌خواهیم تشکر کنیم از افراد بسیاری که در فرایند تألیف این کتاب، اهمیت و ارزشمندی آن را به اثبات رساندند از جمله: الکساندر امیری، الکساندر برلین، فرانک دامان، مارتین لوخ مولر، جولیا لوهرر، لیندا لوپیناچی، ماریت پوستن، آنه شال، کنستانتینو استاوروس و هارتموت ووث.

سپس، برآنیم که از تمامی سازمان‌هایی که داده‌ها و اطلاعاتی در مورد مدیریت روزانه روابط خود در اختیار ما گذاشتند، تشکر کنیم. در کنار این‌ها از همه نویسندگان انتشاراتی که به ما اجازه دادند تا از کارشان استفاده کنیم و عکس‌ها و تصاویر آن‌ها را در این کتاب درج کنیم سپاسگزاریم.

از همکاران دانشگاهی که الهام‌بخش و مشوق ما در تألیف این کتاب بودند تشکر می‌نمایم، به‌ویژه آفان سیمون چادویک، متیو دنی و شانک.

در پایان از خوانندگان این کتاب که زحمت تهیه و مطالعه آن را برعهده دارند، تشکر می‌کنیم، چرا که بدون تیب شما علاقه خود را به موضوعی نشان می‌دهید که قطعاً شایسته توجه دقیق‌تر است. ما امیدواریم که این کتاب سهمی در دانش شما داشته باشد تا بتواند ایده‌های جدید بسیاری را برایتان فراهم کند.

با یک حس واقعی از بازاریابی رابطه‌مند، ما به دنبال برقراری ارتباطات دوجانبه و منفعت‌آمیز با خوانندگانمان هستیم. بنابراین اگر شما طالب گفتن مطالبی درباره بازاریابی رابطه‌مند در ورزش به ما هستید و یا اگر سوال یا پیامی داشته باشید، لطفاً آزادانه و در هر زمان با ما تماس بگیرید. ما مشتاقانه به دنبال سؤالات، بازخوردها و انتقادهای شما هستیم. شما می‌توانید با ما با آدرس‌های پستی الکترونیکی ذیل تماس برقرار کنید:

andre.buehler@gmx.net

gerd.nufer@reutlingen-university.ed

اکنون آرزومندیم که شما با اشتیاق در این کتاب به سیر و سفر پردازید.

با بهترین آرزوها

آندره بولر و گرد نوfer

آخرین نکته اما نه کمترین:

آندره بولر: مایلم از دو فرد ارزشمند در زندگی‌ام سپاسگزاری کنم. در نتیجه این کتاب را به همسرم نادجا و دخترم لئونی تقدیم می‌کنم. گردنوفر: از همسرم کارین و دخترم گابریلا برای توجه و حمایت‌های آن‌ها تشکر می‌کنم. همین‌طور دوست دارم این کتاب را به دختر یک‌ساله‌ام ایزابل تقدیم کنم که درست مانند دختر بولر (لئونی) در زمان تدوین کتاب به دنیا آمد.

www.ketab.ir