



مبانی و اصول بازاریابی ورزشی (از تئوری تا عمل)

تألیف و ترجمه:

دکتر محمد سلطان حسینی
عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان
دکتر محسن وحدانی
عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان
دکتر لیلا مصلحی
عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا



سرنشانه	: سلطان حسینی، محمد، ۱۳۴۳ - ، گردآورنده، مترجم
عنوان و نام پدیدآور	: مبانی و اصول بازاریابی ورزشی (از تئوری تا عمل) / تألیف و ترجمه محمد سلطان حسینی، محسن وحدانی، لیلا مصلحی
مشخصات نشر	: اصفهان: دانشگاه اصفهان، ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری	: ۴۶۰ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول
فروست	: انتشارات دانشگاه اصفهان؛ ۰۷۶۷.
شابک	: 978-600-110-235-6
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۴۴۹] - ۴۵۹
موضوع	: ورزش-- بازاریابی Sports-- Marketing ورزش -- جنبه‌های اقتصادی Sports -- Economic aspects
شناسه افزوده	: وحدانی، محسن، ۱۳۶۶-، گردآورنده، مترجم
شناسه افزوده	: مصلحی، لیلا، ۱۳۶۵-، گردآورنده، مترجم
شناسه افزوده	: دانشگاه اصفهان
شناسه افزوده	: University of Isfahan
رده بندی کنگره	: GV ۷۱۶
رده بندی دیوئی	: ۷۹۶/۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۷۲۶۰۲۳

عنوان کتاب:	مبانی و اصول بازاریابی ورزشی (از تئوری تا عمل)
تألیف و ترجمه:	محمد سلطان حسینی، محسن وحدانی، لیلا مصلحی
ویراستار ادبی:	زهره طاهری اندانی
ناشر:	دانشگاه اصفهان
نوبت چاپ:	اول، پاییز ۱۴۰۳
شمارگان:	۱۰۰۰
ناظر فنی:	رضا نیکبخت
چاپ و صحافی:	دانشگاه اصفهان
قیمت:	۳/۱۰۰/۰۰۰ ریال



تمامی حقوق نشر برای ناشر محفوظ است

مراکز فروش کتاب

اصفهان: دانشگاه اصفهان، چاپخانه دانشگاه، تلفن: ۰۳۱-۳۷۹۳۲۱۸۵ و ۰۳۱-۳۷۹۳۲۰۹۲
 پُست الکترونیکی: press@res.ui.ac.ir فروش الکترونیکی کتاب: <https://press.ui.ac.ir>
 - میدان آزادی، خیابان دانشگاه، فروشگاه کتاب دانشگاه اصفهان تلفن: ۰۳۱-۳۷۹۳۲۰۶۸
 تهران: میدان انقلاب، خیابان شهید لبافی‌نژاد، بین ۱۲ فروردین و اردیبهشت، پلاک ۲۳۸
 مؤسسه کتابیران، مرکز پخش کتاب‌های دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۹۴۴۰۹ و ۰۲۱-۶۶۴۱۱۱۷۳

فهرست مطالب

أ	پیشگفتار.....
۱	فصل اول: آشنایی با مفاهیم بازاریابی.....
۱	مقدمه.....
۲	نیاز.....
۴	خواسته.....
۵	تقاضا.....
۶	عرضه.....
۶	محصول.....
۷	کالا.....
۸	خدمت.....
۸	فروش.....
۹	ارزش.....
۱۰	مشتری.....
۱۰	انواع مشتری.....
۱۱	کیفیت.....
۱۱	رضایت.....
۱۲	بازار.....
۱۲	بازاریابی.....
۱۳	رویکردهای بازاریابی.....
۱۴	نسل‌های بازاریابی.....
۱۶	نظام بازاریابی.....
۱۶	مدیریت بازاریابی.....
۱۷	راهبرد بازاریابی.....
۱۸	وظایف مدیریت بازاریابی.....
۲۰	اخلاق بازاریابی.....
۲۰	حوزه‌های بازاریابی.....
۲۲	ابعاد بازاریابی.....
۲۳	صحه‌گذاری.....
۲۴	برند یا نام و نشان تجاری.....

۲۵	مزیت رقابتی
۲۷	خلاصه فصل
۲۹	پرسش‌های فصل
۳۱	فصل دوم: آشنایی با مفاهیم اولیه مرتبط با بازاریابی ورزشی
۳۱	مقدمه
۳۲	صنعت ورزش
۳۳	بازاریابی ورزشی
۳۶	ویژگی‌های منحصر به فرد بازاریابی ورزشی
۳۷	کانال‌های بازاریابی در ورزش
۳۸	نمونه‌هایی از روش‌های بازاریابی و کاربرد آن در ورزش
۳۸	بازاریابی اجتماعی
۴۱	بازاریابی ارتباطی/رابطه‌مند
۴۵	بازاریابی احساسی (هیجانی)
۴۶	بازاریابی کمین
۴۸	بازاریابی عصبی
۵۰	بازاریابی پایدار
۵۱	بازاریابی دهان‌به‌دهان
۵۲	بازاریابی دیجیتال
۵۳	بازاریابی یکپارچه
۵۴	خلاصه فصل
۵۶	پرسش‌های فصل
۵۷	فصل سوم: برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی
۵۷	مقدمه
۵۸	تعریف برنامه راهبردی
۶۱	مراحل تدوین راهبرد
۶۱	گام اول: تعیین مأموریت
۶۱	گام دوم: تعیین اهداف کیفی سازمان/شرکت (مقصد راهبردی)
۶۳	اجزای مقصد راهبردی
۶۵	گام سوم: تجزیه و تحلیل عوامل محیطی
۶۵	تحلیل محیط خارجی/بیرونی
۶۷	تحلیل محیط داخلی
۶۹	تحلیل محیطی با استفاده از الگوی 5C
۷۱	گام سوم: تحلیل سوات
۷۲	تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی EFE
۷۴	تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE

۷۵	گام چهارم: تدوین راهبردهای بازاریابی
۷۵	تعیین جایگاه شرکت در بازار
۷۶	تشکیل ماتریس سوات و تعیین راهبردهای مختلف
۷۸	الگوی مبتنی بر پنج نیروی رقابتی پورتر
۸۰	گام پنجم: برنامه‌های عملیاتی
۸۰	گام ششم: کنترل و مرور برنامه
۸۱	موانع برنامه‌ریزی راهبردی در بازاریابی ورزشی
۸۲	خلاصه فصل
۸۲	پرسش‌های فصل
۸۳	فصل چهارم: پژوهش‌های بازاریابی ورزشی
۸۴	سیر تحولی پژوهش‌های بازاریابی
۸۷	تعریف پژوهش‌های بازاریابی
۸۸	ضرورت و اهمیت پژوهش‌های بازاریابی
۹۰	انواع پژوهش‌های بازاریابی
۹۱	پژوهش اکتشافی
۹۲	پژوهش توصیفی
۹۳	پژوهش علی
۹۴	فرایند پژوهش‌های بازاریابی
۹۵	شناسایی مسئله پژوهش
۹۷	تعیین طرح پژوهش
۹۸	تعیین نمونه و طراحی روش گردآوری داده‌ها
۹۸	گردآوری داده‌ها
۱۰۰	تحلیل داده‌ها
۱۰۱	تفسیر، بحث و ارائه یافته‌ها
۱۰۱	پیگیری
۱۰۱	پژوهش‌های بازاریابی و سازمان‌های ورزشی
۱۰۲	اطلاعات عمومی
۱۰۳	اطلاعات مربوط به ورزش
۱۰۳	پژوهش‌های به‌روز در حوزه بازاریابی ورزشی
۱۰۵	خلاصه فصل
۱۰۶	پرسش‌های فصل
۱۰۷	فصل پنجم: آمیخته بازاریابی ورزشی
۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	مفهوم آمیخته بازاریابی
۱۱۰	مدل 4p مک‌کارتی

۱۱۱	مدل 8p کاتلر.....
۱۱۲	مدل 4c لاتربوم.....
۱۱۴	مدل 7t.....
۱۱۵	مدل 44p شیلبوری.....
۱۳۱	مدل 16p میربرنال و سدابا.....
۱۳۱	خلاصه فصل.....
۱۳۲	پرسش‌های فصل.....
۱۳۳	فصل ششم: محصول ورزشی.....
۱۳۳	مقدمه.....
۱۳۴	محصول ورزشی چیست؟.....
۱۳۶	پیوستار محصول ورزشی.....
۱۳۷	انواع محصولات.....
۱۳۹	ماهیت و ویژگی‌های خدمت.....
۱۴۱	زنجیره منافع در خدمات.....
۱۴۲	راهبردهای بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی.....
۱۴۴	محصول متمایز برای دستیابی به اهداف بازاریابی.....
۱۴۵	تمایز میان کالاها.....
۱۴۸	تمایز میان خدمات.....
۱۵۰	سطوح محصول.....
۱۵۲	سلسله مراتب منافع مشتری.....
۱۵۴	چرخه عمر محصول.....
۱۵۵	مرحله معرفی.....
۱۵۶	مرحله رشد.....
۱۵۶	مرحله بلوغ.....
۱۵۷	مرحله افول.....
۱۵۸	مرحله حذف محصول.....
۱۵۹	محصولات تیره.....
۱۵۹	خلاصه فصل.....
۱۶۰	پرسش‌های فصل.....
۱۶۱	فصل هفتم: فعالیت‌های ترویجی در بازاریابی ورزشی.....
۱۶۱	مقدمه.....
۱۶۲	اهداف ترویج.....
۱۶۲	آگاه‌سازی.....
۱۶۳	متقاعد کردن.....
۱۶۳	یادآوری.....

۱۶۳	آمیخته ترویج ورزشی
۱۶۴	تبلیغات
۱۶۶	پیشبرد فروش
۱۶۷	فروش شخصی
۱۶۹	روابط عمومی
۱۷۰	مدیریت برند
۱۷۰	اعلان عمومی
۱۷۱	حامی‌گری
۱۷۱	صحه‌گذاری
۱۷۱	بازاریابی مستقیم
۱۷۴	مزایای بازاریابی مستقیم
۱۷۵	بازاریابی تعاملی
۱۷۸	مراحل ایجاد راهکار ترویج
۱۷۹	اعطای مجوز ترویج
۱۸۰	انتخاب آمیخته ترویج
۱۸۱	خلاصه فصل
۱۸۱	پرسش‌های فصل
۱۸۳	فصل هشتم: قیمت‌گذاری محصولات ورزشی
۱۸۳	مقدمه
۱۸۴	قیمت
۱۸۵	هدف از قیمت‌گذاری
۱۸۷	عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری
۱۸۸	عوامل داخلی
۱۹۰	عوامل خارجی
۱۹۱	مراحل قیمت‌گذاری
۱۹۱	مرحله ۱: تعیین هدف یا اهداف قیمت‌گذاری
۱۹۲	مرحله ۲: تعیین حساسیت بازار نسبت به قیمت
۱۹۳	مرحله ۳: برآورد (تخمین) رابطه هزینه - حجم - سود
۱۹۴	مرحله ۴: تعیین راهکارهای قیمت‌گذاری رقبای اصلی
۱۹۵	مرحله ۵: تعیین محدودیت‌ها در رفتار قیمت‌گذاری
۱۹۵	مرحله ۶: تعیین محدودیت‌های سایر متغیرهای آمیخته بازاریابی
۱۹۵	مرحله ۷: تعیین وابستگی زمانی
۱۹۶	مرحله ۸: تعیین قیمت نهایی
۱۹۷	روش‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا
۱۹۹	روش‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر قیمت تمام‌شده

۲۰۰	روش‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت
۲۰۲	قیمت‌گذاری بلیت رویدادهای ورزشی
۲۰۲	اهداف فروش بلیت
۲۰۳	روندهای اقتصادی و مدل‌های درآمدی فروش الکترونیکی و اینترنتی
۲۰۴	روش‌های قیمت‌گذاری بلیت
۲۰۷	شکل‌گیری بازار سیاه در جریان بلیت‌فروشی
۲۱۷	خلاصه فصل
۲۱۷	پرسش‌های فصل
۲۱۹	فصل نهم: مکان در بازاریابی ورزشی
۲۱۹	مقدمه
۲۲۰	مکان: یکی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی
۲۲۲	فضاهای ورزشی به عنوان مکان
۲۲۴	ویژگی‌های اماکن ورزشی
۲۲۵	دورنمای ورزش
۲۲۷	مؤلفه‌های متغیر مکان
۲۲۷	الف) برنامه‌ریزی امکانات ورزشگاه‌ها
۲۲۸	ب) شواهد فیزیکی محصولات ورزشی
۲۳۰	پ) فرایند
۲۳۰	ت) افراد
۲۳۱	طرح کلی سیستم ارائه خدمات ورزشی
۲۳۲	ابزارهای مورد نیاز برای بازاریابی اماکن ورزشی
۲۳۴	جایگاه نشستن
۲۳۵	اسکوربورد و نمایشگر
۲۳۶	نور
۲۳۷	حمل و نقل
۲۳۷	رسانه‌ها
۲۳۸	مهدکودک
۲۳۸	فروش کالا
۲۳۸	غذا و نوشیدنی
۲۴۱	خلاصه فصل
۲۴۱	پرسش‌های فصل
۲۴۳	فصل دهم: کیفیت خدمات و ابزارهای ارزیابی کیفیت
۲۴۳	مقدمه
۲۴۵	رضایت‌مندی مشتری
۲۵۰	انتظارات: درک بهتر

۲۵۲	فایدهٔ مورد انتظار مشتری.....
۲۵۳	ارتباط کیفیت و رضایت‌مندی.....
۲۵۴	کیفیت خدمات.....
۲۵۶	کیفیت خدمات در برابر کیفیت کالا.....
۲۵۷	ارزیابی کیفیت خدمات.....
۲۵۸	شکاف‌ها در کیفیت خدمات.....
۲۶۰	الگوهای ارزیابی کیفیت خدمات.....
۲۶۰	مدیریت کیفیت جامع (TQM).....
۲۶۱	گسترش عملکرد کیفیت (QFD).....
۲۶۳	ابزارهای شکل‌دهی نظر مشتریان.....
۲۶۳	عناصر QFD.....
۲۶۴	معرفی QFD به سازمان.....
۲۶۵	نمودار علت و معلولی در QFD.....
۲۶۷	ندای مشتری.....
۲۶۹	طبقه‌بندی و سازمان‌دهی خواسته‌های مشتری.....
۲۷۰	نمودار وابستگی بین عوامل.....
۲۷۰	نمودار «درختی».....
۲۷۲	مدل کانو.....
۲۷۴	تشریح روش چهارمرحله‌ای.....
۲۷۴	طرح‌ریزی محصول (خانهٔ کیفیت).....
۲۷۵	طراحی محصول.....
۲۷۷	طرح‌ریزی فرایند.....
۲۷۹	برنامه‌ریزی کنترل فرایند.....
۲۸۱	QFD در سازمان‌های ورزشی.....
۲۸۲	خلاصهٔ فصل.....
۲۸۲	پرسش‌های فصل.....
۲۸۳	مقدمه.....
۲۸۴	فصل یازدهم: انواع مصرف‌کنندهٔ ورزشی.....
۲۸۵	رفتار مصرف‌کنندهٔ ورزشی چیست؟.....
۲۸۶	مدل رفتاری مصرف‌کنندهٔ ورزشی.....
۲۸۹	اقدامات بازاریابی ورزشی در مرحلهٔ آگاهی.....
۲۹۰	مرحلهٔ جذب و اقدامات بازاریابی.....
۲۹۱	مرحلهٔ دلبستگی و اقدامات بازاریابی.....
۲۹۲	وفاداری و اقدامات بازاریابی.....
۲۹۴	انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندهٔ ورزشی.....

۲۹۴	انگیزه‌های روانی (روان‌شناختی).....
۲۹۵	عوامل شخصی.....
۲۹۶	عوامل محیطی.....
۲۹۷	محدودیت‌ها.....
۲۹۸	درک رفتار تماشاگران.....
۲۹۹	کاربردهای بازاریابی درک رفتار هواداران.....
۳۰۰	فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....
۳۰۳	سطح مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری.....
۳۰۳	عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم مصرف‌کننده: متغیرهای تصمیم‌گیری و عوامل بیرونی.....
۳۰۵	رفتار مصرف‌کنندگان سازمانی.....
۳۰۵	مشخصات اصلی خریده‌های سازمانی.....
۳۰۶	رفتار مصرف‌کننده پایدار.....
۳۱۰	موانع شناختی پایداری.....
۳۱۱	انگیزه‌های اقتصادی.....
۳۱۳	تمرکز آینده.....
۳۱۴	اقتصاد چرخشی (دورانی).....
۳۱۶	خلاصه فصل.....
۳۱۸	پرسش‌های فصل.....
۳۱۹	فصل دوازدهم: حمایت مالی به عنوان یک راهبرد بازاریابی ورزشی.....
۳۱۹	مقدمه.....
۳۲۰	درک مفهوم حمایت مالی در ورزش.....
۳۲۲	اهداف حامی‌گری.....
۳۲۴	تفاوت بین حامی‌گری و تبلیغات.....
۳۲۵	حامی‌گری یا تبلیغات؟.....
۳۲۶	نظریه مدرن حمایت مالی در ورزش.....
۳۲۶	مزایا و معایب حامی‌گری در ورزش.....
۳۲۹	ایجاد موقعیت‌های برد - برد.....
۳۳۱	عوامل مهم و مدنظر در به‌کارگیری ورزشکاران معروف.....
۳۳۳	مراحل ارزیابی اثربخشی حامی‌گری.....
۳۳۴	مرحله اول: مرور اهداف حامی‌گری.....
۳۳۴	مرحله دوم: تدوین معیارهای عملکرد.....
۳۳۴	مرحله سوم: انتخاب ابزارهای ارزیابی اثربخشی حامی‌گری.....
۳۳۸	مدل SPONSEFFECT.....
۳۴۰	بازاریابی پنهان و کاهش اثربخشی حمایت مالی.....
۳۴۴	نمونه‌ای از قرارداد حامی‌گری در یک باشگاه ورزشی.....

۳۴۷ خلاصه فصل
۳۴۸ پرسش‌های فصل
۳۴۹ فصل سیزدهم: برند ورزشی
۳۴۹ مقدمه
۳۵۰ تعریف و مفهوم برند
۳۵۴ ضرورت برند از ابعاد مختلف
۳۵۴ فلسفه برند
۳۵۵ وجهه برند
۳۵۶ هویت برند
۳۵۸ شخصیت برند
۳۶۱ چارچوب نظری هویت برند
۳۶۲ معماری برند
۳۶۴ توسعه برند
۳۶۸ ارزش ویژه برند
۳۶۹ آگاهی برند
۳۶۹ کیفیت ادراک شده
۳۷۰ وفاداری به برند
۳۷۲ تداعی برند
۳۷۳ عشق به برند
۳۷۶ نکاتی برای نام‌گذاری برند
۳۷۹ برند الکترونیکی
۳۸۰ برند سبز
۳۸۰ ساخت برند ورزشی
۳۸۴ برندسازی و صدور مجوز
۳۸۵ محافظت از برند
۳۸۷ بین‌المللی‌سازی برند تیم‌های ورزشی
۳۸۷ تعریف و مزایای برند جهانی
۳۸۷ مراحل بین‌المللی‌سازی
۳۸۸ راهبردهای بین‌المللی‌سازی
۳۹۱ خلاصه فصل
۳۹۳ پرسش‌های فصل
۳۹۵ فصل چهاردهم: بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش
۳۹۵ مقدمه
۳۹۶ مفهوم بازاریابی دیجیتال و مزایای آن
۳۹۷ محصولات ورزشی دیجیتال در نسل جدید

۳۹۹	تحولات فناوری در عرصه ورزش و سلامت
۴۰۱	بازاریابی معکوس در عصر دیجیتال
۴۰۱	ابزارها در بازاریابی دیجیتال
۴۰۱	برنامه‌های تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها
۴۰۴	شبکه‌های اجتماعی
۴۰۷	بازاریابی از طریق اینستاگرام
۴۰۸	بازاریابی از طریق یوتیوب
۴۰۹	هوش مصنوعی و رباتیک‌ها
۴۱۱	کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی
۴۱۳	اینترنت اشیاء
۴۱۳	اینترنت اشیاء (IoT)
۴۱۶	واقعیت افزوده و مجازی
۴۱۹	بازی‌سازی
۴۲۰	رفتار خرید آنلاین
۴۲۱	مدیریت ارتباط با مشتری
۴۲۲	ویروس‌های اینترنتی (فرصت یا تهدید)
۴۲۳	بازاریابی محتوا
۴۲۳	راهبردهای بازاریابی دیجیتال برای توسعه کسب‌وکار
۴۲۴	خلاصه فصل
۴۲۵	پرسش‌های فصل
۴۲۷	فصل پانزدهم: بازاریابی ورزشی در صنعت فوتبال
۴۲۷	مقدمه
۴۲۸	تاریخچه فوتبال حرفه‌ای
۴۲۹	فوتبال و پیدایش نوعی جدید از کسب‌وکار
۴۳۱	ظهور نیاز به بازاریابی در صنعت فوتبال
۴۳۳	روش‌های بازاریابی ورزشی استفاده‌شده توسط باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای
۴۳۵	محصول در فوتبال
۴۳۷	انواع برند در فوتبال
۴۳۹	صحه‌گذاری بازیکنان در ورزش فوتبال
۴۴۱	رسانه و فوتبال
۴۴۲	نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی در صنعت فوتبال
۴۴۵	خلاصه فصل
۴۴۷	پرسش‌های فصل

پیشگفتار

صنعت ورزش در دهه‌های اخیر مورد توجه طیفی متنوع از متخصصان اقتصاد، علوم سیاسی، علوم انسانی و علوم اجتماعی قرار گرفته است. بیشتر صاحب‌نظران باور دارند ورزش برای ارائه هر محصولی، از زمینه‌سازی برای توسعه فرهنگ گرفته تا ترویج در رابطه با مسائل اجتماعی و سیاسی جامعه، بستری منحصر به فرد است. حال، باید دید در این نظام بازاریابی پیچیده، چگونه می‌توان از کارکردها و پیامدهای مثبت آن بهره گرفت.

بازاریابی ورزشی عبارت است از: فرایندی مداوم که در آن، از طریق رقابت‌هایی که نتایج غیرقطعی دارند، فرصت‌هایی برای برآورده‌سازی هم‌زمان اهداف مشتریان ورزشی، کسب و کارهای ورزشی و سایر افراد و سازمان‌های وابسته به ورزش فراهم می‌شود. ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات ورزشی از جمله غیرقابل پیش‌بینی بودن، ناملموس بودن، جذابیت و گستردگی، آن را به عنوان یکی از بهترین کانال‌های بازاریابی مطرح کرده است (شیلبری^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعات در زمینه بازاریابی ورزشی رشدی چشمگیر داشته است. بر اساس گزارش‌های پایگاه علمی اسکوپوس^۲، اسناد و تولیدات علمی در زمینه بازاریابی ورزشی در سال ۲۰۰۰ کمتر از ۲۰۰ سند بود؛ این در حالی است که در سال ۲۰۲۱ تعداد آن به حدود ۱۰۰۰ سند رسیده است (وبسایت اسکوپوس^۳). این آمار صرفاً مربوط به اسناد علمی معتبری است که در این پایگاه نمایه شده است. پژوهش‌هایی گسترده که در زمینه بازاریابی ورزشی انجام شده است مرزهای دانش این حوزه را گسترش داده است و در پی آن، به تولید و تألیف کتاب‌های متعدد منجر شده است.

در حال حاضر، کتاب‌هایی متنوع در زمینه بازاریابی ورزشی در کشور ترجمه یا تألیف

¹ Shilbury

² scopus

³ <https://www.scopus.com>

شده‌اند؛ اما توسعه و به‌روز شدن دانش‌های نظری و علمی این حوزه از یک طرف، و نبود منبعی جامع که رویکرد نظری و عملی را توأمان داشته باشد از طرف دیگر، مؤلفان را بر آن داشت تا با بهره‌مندی از تجربه‌های عینی، مطالعه و بررسی منابع جدید و به‌روز و استفاده از چارچوبی جامع، کتاب حاضر را به رشتهٔ تحریر در بیاورند.

این کتاب از ۱۵ فصل تشکیل شده است که در ادامه، مروری اجمالی بر مباحث آن‌ها خواهیم داشت. فصل‌های ۱ و ۲ ادراک اولیهٔ قابل قبولی را از مفاهیم مرتبط با بازاریابی ورزشی ایجاد می‌کنند؛ به طوری که تسلط بر این مفاهیم، درک و فهم مباحث مطرح شده در فصل‌های آینده را تسهیل می‌کند. بی‌شک، یکی از عناصر اصلی مدیریت مقولهٔ برنامه‌ریزی است؛ به همین دلیل، در فصل ۳، فرایند برنامهٔ راهبردی در بازاریابی را تشریح کرده‌ایم. در فصل ۴، پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی ورزشی به طور مختصر مرور شده‌اند. این فصل برخی از اصول روش‌شناسی در پژوهش‌های بازاریابی را برای خوانندگان بازگو می‌کند و اهمیت و ضرورت انجام پژوهش در حوزهٔ بازاریابی ورزشی را بیان می‌کند. ما، در فصل ۵، سیر تکاملی آمیختهٔ بازاریابی را مرور می‌کنیم. این فصل انواع مدل‌ها و الگوهای ارائه‌شده در زمینهٔ آمیختهٔ بازاریابی را به تصویر می‌کشد. در ادامه، در فصل‌های ۶ تا ۹، هر یک از مؤلفه‌های اصلی آمیختهٔ بازاریابی شامل محصول، ترویج، قیمت و مکان را توضیح می‌دهیم. در هر کدام از این فصل‌ها، تلاش شده است تا با بیان مصداق‌های عینی از حوزهٔ ورزش، مباحث به صورت عملی و کاربردی ارائه شوند. در فصل ۱۰، موضوع کیفیت خدمات ورزشی را مطرح می‌کنیم. در این فصل، الگوهای ارزیابی کیفیت را با تأکید بر مدل گسترش عملکرد کیفیت (QFD)^۱ تشریح می‌کنیم. فصل ۱۱ موضوع رفتار مصرف‌کننده را بررسی می‌کند. هرچه بهتر و بیشتر با رفتار مصرف‌کنندگان آشنا باشیم، زمینه‌ای بهتر مهیا است تا محصول یا خدماتی رضایت‌بخش را عرضه کنیم. در فصل ۱۲، سعی کردیم با مطرح کردن مقدماتی راجع به مفهوم حمایت مالی، اهداف حمایت مالی، تفاوت میان حمایت مالی و تبلیغات و محدودیت‌های استفاده از حمایت مالی را بررسی کنیم. در فصل ۱۳، ضمن تعریف و تبیین مفهوم برند و ابعاد مختلف آن، چارچوب نظری هویت برند، مدل ارزش ویژهٔ برند و عوامل مؤثر بر برند را تشریح خواهیم کرد. در فصل ۱۴، تحولات فناوری در عرصهٔ ورزش را بررسی می‌کنیم. سپس، ضمن تبیین بازاریابی دیجیتال، ابزارهای مرتبط با آن را معرفی می‌کنیم. در ادامه، رفتارهای خرید آنلاین و مدیریت ارتباط اینترنتی با مشتری را تشریح می‌کنیم. این فصل یک وجه متمایز دارد و آن ارائهٔ زمینه‌های سریع پاسخی است که به عنوان ابزار مکمل

^۱ Quality Function Deployment

برای عمق‌بخشی به مباحث این فصل ارائه شده است. بازاریابی ورزشی در صنعت فوتبال به عنوان نمونه‌ای ملموس و عینی عنوان فصل ۱۵ کتاب است. فوتبال به ارزشمندترین محصول رسانه‌ای دوران مدرن تبدیل شده است و اکنون، مسابقات فوتبال برای هواداران^۱ چیزی فراتر از تماشای یک رویداد ورزشی است؛ از این رو، این نمونه عینی می‌تواند تأییدی بر وجه کاربردی بودن مباحث کتاب باشد.

ما، در این کتاب، ساختاری جامع و کاربردی را برای نگارش هر فصل پیش‌بینی کردیم. هر فصل با طرح اهداف، مقدمه و واژگان کلیدی آغاز می‌شود. در ادامه، مفاهیم و مباحث هر موضوع را با تأکید بر نمونه‌های عینی تشریح می‌کنیم. در نهایت، خلاصه ارائه‌شده از مباحث هر فصل به ایجاد یک شبکه مفهومی کمک می‌کند.

سرفصل‌های این کتاب منطبق با سرفصل‌های مصوب درس مدیریت بازاریابی ورزشی وزارت علوم تحقیقات و فناوری تنظیم شده‌اند؛ بنابراین، از این کتاب می‌توان به عنوان منبع درسی در دوره‌های کارشناسی ارشد و دکترای تخصصی رشته مدیریت ورزشی بهره برد.

این کتاب حاصل تلاش سال‌ها پژوهش و تجربه‌های حاصل از تدریس مؤلفان در کلاس‌های دانشگاه است؛ با این حال، نگارندگان باور دارند این اثر هم مانند سایر آثار علمی خالی از ایراد نیست؛ از این رو، از کلیه دانشجویان، اساتید، و خبرگان حوزه مدیریت ورزشی دعوت می‌کنند نقدها، پیشنهادهای و نظرات ارزشمند خود را برای اصلاح و به‌روزرسانی این کتاب به پست الکترونیکی نویسندگان ارسال کنند.

خداوند را شاکر هستیم که توفیق حاصل شد تا فرایند نگارش و اصلاح علمی این اثر پس از دو سال به پایان برسد. امید است این کتاب برای پژوهشگران، دانشجویان و همکاران محترم در دانشگاه‌ها مفید باشد و از آن بهره کافی گرفته شود.

مؤلفان

¹ Fans

فصل اول

آشنایی با مفاهیم بازاریابی

هدف کلی:

آشنایی با مفاهیم بازاریابی

اهداف رفتاری:

- از فراگیران انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانند:
- با تعریف بازار و مفاهیم مرتبط با آن آشنا شوند.
- با تعریف بازاریابی و نسل‌های چهارگانه بازاریابی آشنا شوند.
- با رویکردها، ابعاد و مفاهیم مرتبط با بازاریابی آشنا شوند.

مقدمه

یکی از مفاهیم مهم در عرصه مدیریت که در دهه‌های اخیر توجه متخصصان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است، بازاریابی است. تاریخچه بازاریابی با تلاش برای توسعه ارتباطات متقاعدکننده برای فروش کالاها و خدمات آغاز شده است و در چین و هند باستان ریشه دارد. شاید در آن زمان، این فعالیت کسب‌وکار بازاریابی شناخته‌شده‌ای نبوده است؛ اما ایده بازاریابی در آن زمان شکل گرفت و پیشرفت خود را آغاز کرد. این مقوله با آغاز انقلاب صنعتی در اروپا جانی تازه گرفت و تحولات محیطی شرکت‌ها و سازمان‌ها از یک طرف، و افزایش رقابت در عرصه کسب‌وکارها از طرف دیگر، به گسترش و توسعه بازاریابی منجر شد. در برهه‌ای از زمان، برخی از صنایع از نظر خدمات و محصولات خود به اشباع رسیده بودند و برای جذب مشتریان بیشتر نیازمند متخصصانی در حیطه بازاریابی بودند. هم‌زمان با

تأکیدهای زیاد بر عرصه علمی در زمینه مدیریت، به مقوله بازاریابی هم اهمیت داده شد و شرکت‌ها دریافته می‌توانند روی فروش بیشتر محصولات باکیفیت و ساخت برند بهتر تمرکز کنند. این هدف به رشد سود ناخالص شرکت‌ها و شهرت آن‌ها منجر شد.

آشنایی با مبانی نظری در حوزه بازاریابی ادراک اولیه قابل قبولی را از مفاهیم مرتبط با این شاخه از علم ایجاد می‌کند؛ به طوری که تسلط بر مفاهیم مرتبط با بازاریابی ورزشی که در فصل‌های آینده مدنظر است را تسهیل می‌کند. از این رو، در فصل حاضر، در ابتدا، تعریف بازار و مفاهیم مرتبط با آن، سپس، تعریف بازاریابی و نسل‌های چهارگانه بازاریابی و در ادامه، رویکردها، ابعاد و مفاهیم مرتبط با بازاریابی ارائه و تشریح می‌شوند.

نیاز

منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی نیازها و خواسته‌های انسان است. احساس محرومیت همان نیاز^۱ است، مانند نیازهای فیزیکی (غذا و پوشاک) یا نیاز اجتماعی (احساس تعلق). این محرومیت آرامش آدمی را بر هم می‌زند و در او شوقی برای برطرف کردن آن را به وجود می‌آورد. نیاز شخص را به حرکت وا می‌دارد و او را در حالتی فعال قرار می‌دهد و به او جهت می‌دهد (محرم‌زاده و وحدانی^۲، ۲۰۱۵).

آبراهام مازلو^۳ مازلو نیازهای انسان را در سلسله‌مراتب نیازها^۴ به پنج طبقه تقسیم می‌کند



(شکل ۱-۱). نیازهای فیزیولوژیکی^۵ در رأس سلسله‌مراتب نیازها نشان داده می‌شوند؛ زیرا تا زمانی که به طرز منطقی ارضاء نشده‌اند، از بیشترین نیرو برخوردار هستند (مازلو و لوئیس^۶، ۱۹۸۷). این‌ها نیازهای اساسی انسان برای ادامه زندگی هستند، مانند خوراک، پوشاک و مسکن.

شکل ۱-۱. سلسله‌مراتب نیازهای انسانی مازلو (مازلو و لوئیس، ۱۹۸۷)

¹ Need

² Moharramzadeh & Vahdani

³ Abraham Maslow

⁴ Hierarchy of Needs

⁵ Physiological Needs

⁶ Lewis

زمانی که نیازهای فیزیولوژیکی ارضاء شوند، نیازهای ایمنی^۱ یا امنیت^۲ مسلط می‌شوند. اهم این نیازها عبارت است از: نیاز به فارغ بودن از ترس و خطرات جانی و مالی و محرومیت‌های فیزیولوژیکی. هنگامی که نیازهای فیزیولوژیکی و تأمین در حدی متناسب ارضاء شوند، نیازهای اجتماعی یا تعلق با تسلط در ساخت نیازها ظهور خواهند کرد. از آنجا که انسان موجودی اجتماعی است، به تعلق و پذیرش به گروه‌های گوناگون نیاز دارد. هنگام تسلط شدن نیازهای اجتماعی، شخص برای یافتن روابط آگاهانه و معنادار با دیگران تلاش خواهد کرد. فرد پس از شروع به ارضای نیاز تعلق اجتماعی، خواهان آن است که بیش از یک عضو ساده گروه خود باشد؛ از این رو، احساس نیاز به احترام^۳ می‌کند: هم احترام به نفس و هم احترام از جانب دیگران. ارضای این نیازها در فرد احساس اتکای به نفس، قدرت و تسلط را به وجود می‌آورد (شکل ۱-۱).

بسیاری از شرکت‌ها با وجود توجه به فرآیندهای تولید و توزیع در محصولات خود، از نظر فروش با مشکل مواجه هستند. یکی از مهم‌ترین علت‌های این امر عدم تشخیص نیاز مشتری است. نیازهای مشتریان در پنج دسته کلی قابل تقسیم هستند (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۱۹۹۴):

- نیاز اظهارشده (مشتری خواهان کفش ورزشی ارزان قیمت است)
- نیاز واقعی (مشتری به دنبال کفش ورزشی است که در ورزش مورد علاقه خود به خوبی از آن استفاده کند، نه اینکه صرفاً قیمت کفش ارزان باشد)
- نیاز اظهارنشده (مشتری از فروشنده انتظار خدمات مطلوب را دارد)
- نیاز شوق‌انگیز (مشتری یک جفت کفش ورزشی می‌خرد و کلاهی را به عنوان اشناتیون دریافت می‌کند)
- نیاز پنهان (مشتری در پی آن است که نزد دوستانش به عنوان فردی شناخته شود که به دنبال فایده است)

برای درک بهتر این موضوع، مثالی را بیان می‌کنیم. شهروندی را در نظر بگیرید که برای توسعه استقامت عمومی قلبی - تنفسی خود وارد یک فروشگاه ورزشی می‌شود و خواهان خرید تردمیل است؛ بنابراین، نیاز او ارتقای عامل قلبی - تنفسی است. در این زمان،

¹ Safety

² Security

³ Esteem

⁴ Kotler & Armstrong

فروشنده راه‌حلی بهتر را به او پیشنهاد می‌دهد: اگر دارای مشکل زانو هستید، می‌توانید به جای تردمیل از الپتیکال استفاده کنید؛ زیرا نوع فعالیت روی الپتیکال به گونه‌ای است که از ساییدگی کشکک زانو جلوگیری می‌کند؛ ضمن اینکه قیمت آن نسبت به تردمیل کمتر است و فضای کمتری را در خانه اشغال می‌کند.

در مثال بالا، فروشنده تلاش می‌کند نیاز واقعی خریدار را کشف و به برآورده کردن آن کمک کند؛ بنابراین، راه‌حل‌های بازاریابی حرفه‌ای در گرو شناخت نیازهای واقعی مشتریان و برآورده کردن این نیازها به گونه‌ای بهتر از آنچه رقبا انجام می‌دهند، هستند.

خواسته

برخی از نویسندگان خواسته^۱ را به شکل‌هایی مختلف به عنوان انگیزه، احساس محرومیت، مشکلات یا اهداف تعریف می‌کنند. خواسته گونه‌ای از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی شکل می‌گیرد. خواسته‌های مردم تقریباً نامحدود، ولی منابع محدود است؛ بنابراین، آن‌ها با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می‌کنند که دارای بیشترین ارزش باشند و به بهترین نحو ممکن نیازهای آن‌ها را برآورده کنند.

از نظر کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۹۴)، خواسته‌ها با نیازها مرتبط هستند؛ زیرا زمانی که نیازها به انگیزه تبدیل می‌شوند، عواملی همچون ماهیت جامعه، سطح یادگیری و ویژگی‌های فردی بر انگیزه تبدیل شدن نیاز به خواسته تأثیر می‌گذارند؛ یعنی زمانی که نیازها آنقدر قوی می‌شوند که نیاز به ارضا شدن داشته باشند، به خواسته‌ها تبدیل می‌شوند. مک‌دانیل و داردن^۲ (۱۹۸۷) مفهومی متفاوت از خواسته را ارائه می‌دهند. به عقیده آن‌ها، خواسته‌ها خود را به عنوان محصولات/خدماتی که برای ارضای نیازهای برآورده‌نشده شناسایی می‌شوند، ارائه می‌کنند. مک‌کارتی و پرپولت^۳ (۱۹۷۸) دیدگاهی متفاوت را ارائه می‌دهند. به عقیده این نویسندگان، خواسته چیزی است که در طول زندگی فرد قابل آموختن است و برخلاف نیازهایی که بدون تغییر باقی می‌مانند، دائماً تغییر می‌کند. در کتاب‌های رفتار مصرف‌کننده، دیدگاه‌هایی متفاوت درباره ساختار «خواستن» نیز مشهود است. شیفمن و کانوک^۴ (۱۹۸۷) خواسته‌ها را مترادف با چندین سازه دیگر، به ویژه نیازها، انگیزه‌ها، تمایلات، اهداف و

¹ Want

² McDaniel & Darden

³ McCarthy & Perreault

⁴ Schiffman & Kanuk