



# مدیریت بازاریابی ورزشی

مؤلفان:

دکتر سارا کشکر

استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر حمید قاسمی

استادیار دانشگاه پیام نور

دکتر فرشاد تجاری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز

به نام خداوند بخشنده و مهربان

# مدیریت بازاریابی ورزشی

مؤلفان:

دکتر سارا کشکر

استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

دکتر حمید قاسمی

استادیار دانشگاه پیام نور

دکتر فرشاد تجاری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز

نشر علم و حرکت

سرشناسه	: کشکر، سارا، ۱۳۴۵-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی ورزشی / سارا کشکر، حمید قاسمی، فرشاد تجاری.
مشخصات نشر	: تهران: علم و حرکت، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۴۶۴ ص.
شابک	: ISBN 978-600-5543-43-8
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا.
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: ورزش -- بازاریابی
شناسه افزوده	: قاسمی، حمید، ۱۳۵۰-
شناسه افزوده	: تجاری، فرشاد، ۱۳۴۸-
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ م ۴ ک / GV۷۱۶
رده‌بندی دیویی	: ۷۹۶ / ۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۳۶۴۰۲

این اثر مشمول قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، حروفچینی و چاپ مجدد، چاپ افست، فتوکپی، و انواع دیگر چاپ و تکثیر، نشر یا پخش و یا عرضه کند، مورد پیگرد قانون قرار خواهد گرفت.



تهران - سه راه طالقانی، خیابان خواجه نصیر طوسی، خیابان مقدم، پلاک ۷۹ واحد ۳ • تلفن ۷۷۵۲۵۶۸۴ • فاکس ۷۷۶۳۲۷۰۹ • نشانی مکاتبه‌ای: تهران - صندوق پستی ۱۷۵-۱۶۳۳۵

### مدیریت بازاریابی ورزشی

دکتر دکتر سارا کشکر - دکتر حمید قاسمی - دکتر فرشاد تجاری

حروف‌نگار، نمونه‌خوان: رنیا شاهوردی

صفحه‌آرا و طراح جلد: واگر یک شاهوردی

ناشر: نشر علم و حرکت

چاپ اول، ۱۳۹۰

تعداد ۱۱۰۰ نسخه

«همه حقوق برای ناشر محفوظ است»

## پیشگفتار مؤلفان

درآمدزایی و جذب بیشتر مشتریان به سازمان و محصولات آن یک اصل پذیرفته در مدیریت سازمان‌های ورزشی است. امروزه سازمان‌های ورزشی مختلف بیش از گذشته تلاش می‌کنند که مشتریان را جذب محصولات خدماتی یا تولیدی خود کنند. گسترش این تلاش‌ها و اهمیت آن باعث ظهور دانش جدیدی با عنوان بازاریابی ورزشی شده است.

بازاریابی ورزشی شاخه‌ای از علم بازاریابی است که بر ترویج تیم‌ها، رویدادها، کالا، خدمات یا برند سازمان ورزشی تمرکز دارد. هدف بازاریابی ورزشی آماده سازی ذهن افراد برای پذیرش تأثیر استراتژی‌های ترویج ورزش یا سایر محصولات غیرورزشی از طریق ورزش است. این استراتژی‌ها تابع عناصر آمیخته بازاریابی است.

با توجه به گذشت مدت زمان کوتاهی از عمر بازاریابی ورزشی، اما شاهد آن هستیم که در کشورهای پیشرفته استفاده مطلوبی از اصول، مبانی و راهکارهای توسعه‌ای آن می‌گردد. در حال حاضر، این علم در کشور ما، هنوز از جایگاه مناسبی برخوردار نیست. آشنایی با این علم برای مدیران سازمان‌های ورزشی و دانشجویان تربیت بدنی و به ویژه مدیریت ورزشی ضروری است. دانشجویان تربیت بدنی می‌توانند از محتوای این کتاب در جهت افزایش اطلاعات خود و حتی بازاریابی مناسب برای تخصص خود کمک بگیرند.

این کتاب حاصل تلاش دو ساله مؤلفان است که از مدرسان این درس در دانشگاه‌های کشور هستند. فقر منابع کافی برای مطالعه دانشجویان و همچنین عدم تجانس محتوای منابع مطالعاتی موجود با فرهنگ و مقررات ایران، انگیزه‌ای برای تألیف این کتاب شد. تلاش شده است تا منبعی غنی و منطبق با ارزش‌های فرهنگی و اعتقادی ایران، مبتنی بر اصول و مبانی مدیریت بازاریابی ورزشی و طبق چارچوب‌های آشنا و مورد تأیید قوانین و مقررات ایران تهیه گردد.

در تهیه کتاب حاضر دوستان و همراهانی صادق و مشتاق با مؤلفین همکاری صمیمانه‌ای داشته‌اند. این دوستان و سروران گرامی در ترجمه متون و جمع‌آوری اطلاعات علمی، نقش بسیار مهمی داشته‌اند که در اینجا از تک تک آنها تشکر نموده و آرزوی بهترین توفیقات را از

خداوند سبحان برای آنها آرزومندیم. این دوستان عبارت‌اند از:  
مهدی مرادی، منیجه هوشمند، بهاره خسروی راد، محمدحسین انصاری، اکبر فرید  
فتحی و مولود احمدی.  
در پایان از استاد خردمند و همکار فرزانه آقای دکتر حبیب‌اله دهقان‌زاده که صمیمانه ما  
را در حل مشکلاتی که در ضمن تألیف کتاب با آن مواجه بودیم، بسیار یاری نمودند، تشکر  
و قدردانی می‌کنیم و آرزوی توفیق روزافزون ایشان را از درگاه باری‌تعالی خواهانیم.

دکتر سارا کشر

دکتر حمید قاسمی

دکتر فرشاد تجاری

## فهرست مطالب

فصل ۱ :	تعاریف و مفاهیم بازاریابی ورزشی	۷
فصل ۲ :	فلسفه و تئوری بازاریابی ورزشی	۳۱
فصل ۳ :	آمیخته بازاریابی در صنعت ورزشی و اجزای آن	۷۳
فصل ۴ :	محصول	۸۵
فصل ۵ :	قیمت	۱۱۱
فصل ۶ :	توزیع	۱۳۳
فصل ۷ :	ترویج	۱۴۷
فصل ۸ :	روابط عمومی ورزشی	۱۵۹
فصل ۹ :	استراتژی بازاریابی ورزشی	۱۷۵
فصل ۱۰ :	رفتار مصرف‌کننده یا مشتری در ورزش	۱۹۷
فصل ۱۱ :	ارتباط رسانه‌ای در ورزش	۲۴۵
فصل ۱۲ :	تبلیغات و رسانه‌ها	۲۷۳
فصل ۱۳ :	سیستم اطلاعات بازاریابی ورزشی	۳۰۷
فصل ۱۴ :	تجارت الکترونیک و بازرگانی الکترونیک در ورزش	۳۲۵
فصل ۱۵ :	تحقیقات بازاریابی ورزشی	۳۶۱
فصل ۱۶ :	بخش بازاریابی ورزشی و جذب حامیان مالی	۳۸۹
فصل ۱۷ :	بازاریابی بین‌المللی و جهانی در ورزش	۴۰۵
فصل ۱۸ :	جنبه‌های قانونی بازاریابی ورزشی	۴۱۷
فصل ۱۹ :	بازاریابی اسلامی	۴۳۹
منابع		۴۵۳

تقدیم به :

سرکار خانم مینودخت میرحیدر  
به پاس خدمات ارزشمندش برای رشد و  
اعتلای فرهنگ ورزش، تندرستی و سلامت

# فصل ۱

## تعاریف و مفاهیم بازاریابی ورزشی

از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد :

- یک دید کلی از بازاریابی و بازاریابی ورزشی ارائه کند.
- مفاهیم پایه در بازاریابی را تعریف کند.
- بازاریابی ورزشی و چگونگی ارتباط آن با تجارت ورزش و ارتباط آن با بازاریابی سنتی را تعریف کند.
- مصرف‌کننده، شرکت و رقابت را بشناسد.
- بخش‌بندی، هدف‌گیری، موقعیت‌یابی و تحویل را تعریف کند.

### جان کلام فصل

در این فصل به شما گفته خواهد شد که بازاریابی ورزشی که شاخه‌ای از علم بازاریابی است، فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که در آن افراد و گروه‌ها سعی در برآوردن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزش از طریق تولید و مبادله محصول و کالا را دارند. بازاریابان ورزشی با شناخت بازار و رقبا، مصرف‌کننده و توانمندی‌های سازمان ورزشی، اقدام به شناسایی بازار، بخش‌بندی، هدف‌گیری و موقعیت‌یابی محصول در بازار نموده و با طراحی برنامه بازاریابی، به فروش محصولات و خدمات خود می‌پردازند.



## بازاریابی چیست؟

هر سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم هیچ موفقیتی نخواهد داشت. سازمان‌های بسیار بزرگ انتفاعی مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، مک‌دونالد، سونی، کفش ملی، نایک، آدیداس ... همگی از بازاریابی استفاده می‌کنند. به همین گونه سازمان‌های غیرانتفاعی، مثل دانشکده‌ها، بیمارستان‌ها، موزه‌ها و نمایشگاه‌ها هم بازاریابی می‌کنند. در مجموع بازاریابی در سراسر دنیا و اغلب کشورها رواج دارد. رهبران سازمان‌ها و نهادهای دولتی (در بیشتر کشورهای جهان) علاقه شدیدی نشان می‌دهند تا درباره شیوه‌های عملی بازاریابی نوین مطالبی را بیاموزند.

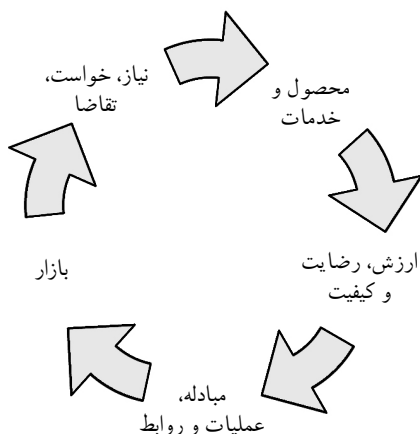
همه مردم درباره بازاریابی چیزهای زیادی می‌دانند، زیرا همه جا در اطراف خود شاهد این پدیده‌اند. در تلویزیون، مجله‌ها و حتی صندوق پستی هم شاهد تبلیغاتی در زمینه بازاریابی هستیم. در خانه، در مدرسه، در محل کار و محل بازی، به هر کجا نگاه کنیم آثار زیادی از این پدیده مشاهده می‌شود. همه این‌ها به خاطر جلب نظر مشتری در دنیای پر رقابت و تشویق افراد به خرید است که توسط شبکه‌ای از فعالیت‌ها و انسانها صورت می‌گیرد.

## تعریف بازاریابی

بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. در صورتی که فروش و تبلیغ تنها بخش قابل مشاهده بازاریابی است و سایر بخش‌های آن در معرض دید قرار ندارند ولی در روند بازاریابی بسیار حیاتی هستند. درست مانند یک کوه یخ شناور که فروش و تبلیغ بخش قابل مشاهده یعنی بخشی از کوه یخ که در بیرون آب است، می‌باشد در حالی که بخش اعظم آن در زیر آب قرار دارد.

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا، و بسیاری معانی دیگر. هر کدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است، ولی تعریف کامل آن نیست. امروزه صاحب‌نظران، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های انسانی تعریف می‌کنند. به نظر فلیپ کاتلر (۱۹۹۹)، برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از «نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید،

ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند». این تعریف دارای ابعاد گوناگونی است که به طور جداگانه بررسی خواهیم کرد.



شکل ۱-۱. مفاهیم اصلی بازاریابی

## نیازها و خواسته‌ها

منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان است. بشر برای ادامه حیات خود به غذا، هوا، آب، لباس و پناهگاه نیاز دارد. علاوه بر این‌ها، او میل زیادی به آسایش، آموزش و خدمات دیگر دارد. محصول، زاینده نیازها و خواسته‌های بشر است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک نیاز یا خواسته باشد. نیاز بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. این محرومیت آرامش آدمی را برهم می‌زند و در او شوقی برای برطرف کردن آن به وجود می‌آورد. نیاز شخص را به حرکت وادار می‌دارد و او را در یک حالت فعال قرار داده، به او جهت می‌دهد. شخص چیزهای خاصی را که ارضاکننده خواسته‌های وی است، خارج از وجود خویش تصور می‌کند. این چیزها محصولات نامیده می‌شوند. این محصولات به هر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده کنند، دارای ارزشند.

نکته مهم آن است که مفهوم محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه محصول شامل خدمت هم می‌شود، یعنی فعالیت‌ها یا فایده‌هایی که به بازار عرضه می‌شوند، ولی اصولاً غیرقابل لمس هستند و نمی‌توان آنها را به تملک خود در آورد و شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است.

# مدیریت بازاریابی ورزشی

درآمدزایی و جذب بیشتر مشتریان به سازمان و محصولات آن یک اصل پذیرفته شده در مدیریت سازمان‌های ورزشی است. امروزه سازمان‌های ورزشی مختلف بیش از گذشته تلاش می‌کنند که مشتریان را جذب محصولات خدماتی یا تولیدی خود کنند. گسترش این تلاش‌ها و اهمیت آن باعث ظهور دانش جدیدی با عنوان بازاریابی ورزشی شده است.

بازاریابی ورزشی شاخه‌ای از علم بازاریابی است که بر ترویج تیم‌ها، رویدادها، کالا، خدمات یا برند سازمان ورزشی تمرکز دارد. هدف بازاریابی ورزشی آماده‌سازی ذهن افراد برای پذیرش تأثیر استراتژی‌های ترویج ورزش یا سایر محصولات غیر ورزشی از طریق ورزش است. این استراتژی‌ها تابع عناصر آمیخته بازاریابی است.

این کتاب حاصل تلاش دو ساله مؤلفان و مدرسان این درس در دانشگاه‌های کشور است. فقر منابع کافی برای مطالعه دانشجویان و همچنین عدم تجانس محتوای منابع مطالعاتی موجود با فرهنگ و مقررات ایران، انگیزه‌ای برای تألیف این کتاب بوده است و تلاش شده تا منبعی غنی و منطبق با ارزش‌های فرهنگی و اعتقادی ایران، مبتنی بر اصول و مبانی مدیریت بازاریابی ورزشی و طبق چارچوب‌های آشنا و مورد تأیید قوانین و مقررات ایران تهیه گردد.



ISBN-13: 978-600-5543-43-8



9 786005 543438

تهران - سه‌راه طالقانی، خیابان خواجه‌نصیر،

خیابان شهید مقدم، پلاک ۷۹، طبقه ۳

تلفن ۷۷۵۲۵۶۸۴ فاکس ۷۷۶۳۲۷۰۹

آدرس مکاتبه‌ای: تهران، صندوق پستی ۱۶۳۳۵-۱۷۵