

بازاریابی در ورزش

Short Approach to Marketing in Sport



LA 2028



PYEONGCHANG 2018



BEIJING 2008



NAGANO 1998



SEOUL 1988



MILANO CORTINA 2026



RIO 2016



TURIN 2006



ATLANTA 1996



CALGARY 1988



PARIS 2024



SOCHI 2014



ATHENS 2004



LILLEHAMMER 1994



LOS ANGELES 1984



BEIJING 2022



LONDON 2012



SALT LAKE CITY 2002



BARCELONA 1992



SARAJEVO 1984



TOKYO 2020



VANCOUVER 2010



SYDNEY 2000



ALBERTVILLE 1992



MOSCOW 1980



TOKYO 2020



VANCOUVER 2010



SYDNEY 2000



ALBERTVILLE 1992



MOSCOW 1980

مهدی شریعتی
عضو هیات علمی دانشگاه فنی و حرفه ای
۱۳۹۷

فهرست

- مفاهیم اولیه
- بازاریابی
- مدیریت بازاریابی
- مفاهیم اساسی بازاریابی
- آمیخته بازاریابی
- شیوه های بازاریابی
- ابعاد بازاریابی
- تبلیغات
- رسانه و نقش آن در توسعه بازاریابی
- استراتژی های بازاریابی
- رفتار مصرف کننده
- اقتصاد ورزش
- خصوصی سازی در ورزش
- شرکای تجاری بازی های المپیک
- حامیان مالی جام جهانی فوتبال
- شرکای تجاری جام جهانی فوتبال
- حامیان مالی بازی های المپیک
- حامیان و شرکای تجاری در ایران

بازار

محل تلاقی عرضه و تقاضا

محلی برای مبادلات بالقوه

محل تجمع عده ای از عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان
بالقوه و بالفعلی که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله
مبادله یا پول مشترکی استفاده می کنند ، بازار
(*Market*) نامیده می شود

عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار

۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خرید

مشتری

کسی که توانای و استعداد خرید کالا/خدمتی را دارد

انواع مشتری:

- حقیقی
- حقوقی
- سازمانی (درون و برون سازمانی)
- جغرافیایی

کیفیت

مجموعه کل ویژگی ها و خصوصیات یک محصول/خدمت
که بتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد.
کیفیت با نیاز مشتری آغاز و با رضایت او پایان می یابد.

تعریف بازاریابی *Marketing*

- بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند.
- بازاریابی فرآیندی انسانی جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله است
- مجموع عملیاتی که حدفاصل تولید تا مصرف سبب تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش می شود.

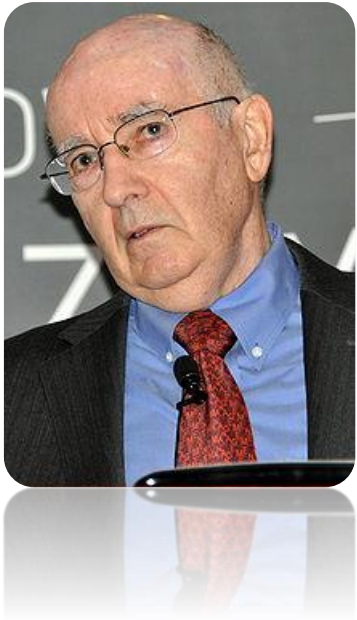
تعریف بازاریابی

همه تلاش های نظام مند برای شناخت نظام
بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با
توجه به نظام ارزشی جامعه و اهداف سازمان

روستا، ونوس و ابراهیمی

اصول بازرگانی رسمی که منشأ آن از ایالات متحده آمریکا است، ابتدا در آغاز قرن بیستم در چندین دانشگاه ایالات متحده به عنوان درس بازرگانی جداگانه‌ای تدریس می‌شد. این گونه تلقی می‌شود که به عنوان اصول بازرگانی از سه مرحله ذیل عبور کرده باشد: «دوره تولید» که در آن بازاریابی تنها به واسطه محدودیت‌های تولید دچار محدودیت بود (تا دهه ۱۹۳۰)؛ «دوره فروش» که در آن بازاریابی هر آنچه شرکت تولید می‌کرد به بازار تحمیل می‌کرد (تا دهه ۱۹۵۰)؛ و «دوره مشتری» که در آن مشتری در مرکز تمام فعالیت‌های بازاریابی قرار داشت. در قرن ۲۱.

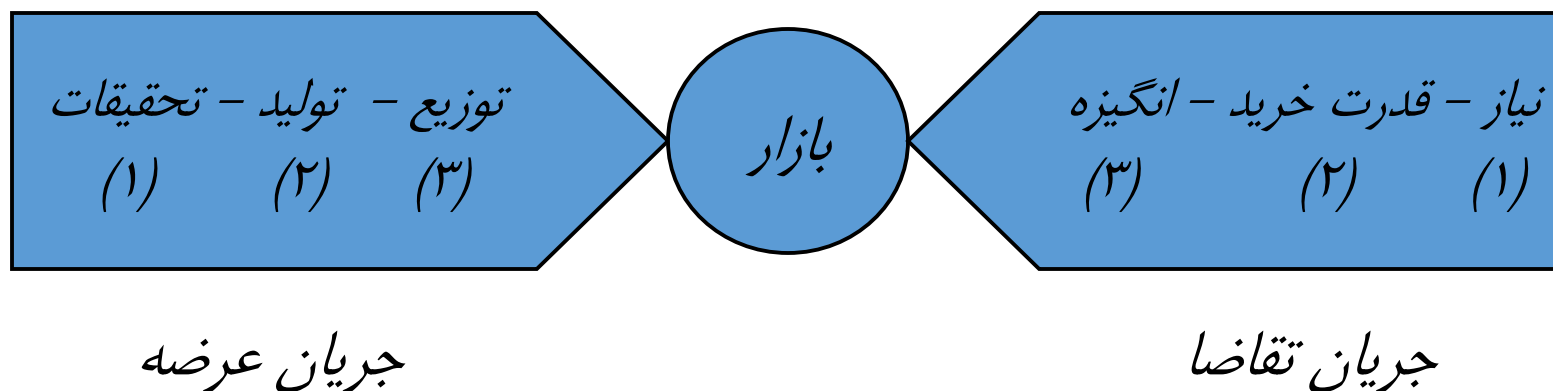
فیلیپ کاتلر؛ پدر علم بازاریابی نوین



فیلیپ کاتلر از اساتید مطرح دانش بازاریابی جهان و پدر بازاریابی مدرن است. وی ۳۴ جلد کتاب و بیش از یکصد مقاله در این حوزه منتشر کرده که بسیاری از آنها به زبان‌های مختلف ترجمه شده‌است. کتاب اصول بازاریابی، همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین مراجع در این رشته به شمار می‌رود

وظیفه مدیر بازاریابی

هماهنگ نمودن جریانات عرضه و تقاضا در بازار همانند شکل زیر:



مدیریت بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل فرصتها ، برنامه ریزی ، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب در بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمان

بازاریابی دانش انطباق و همسویی منابع انسانی ، مالی و فیزیکی سازمانها با خواست ها و نیازهای مشتری است .

مفاهیم اساسی بازاریابی

نیاز 

خواسته 

تقاضا 

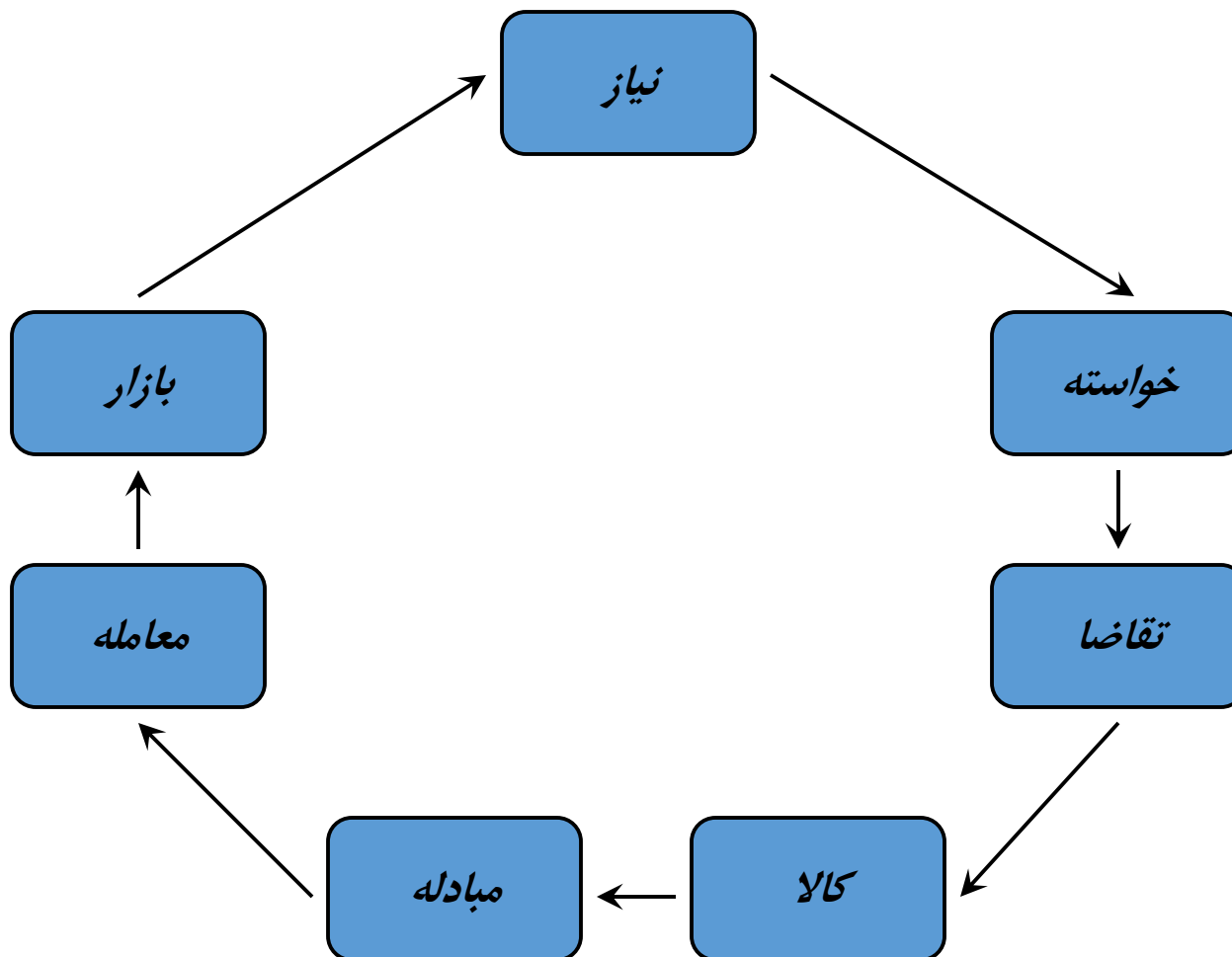
کالا 

مبادله 

معامله 

بازار 

هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی و رابطه آنها



مفهوم نیاز

نیاز (Need) یعنی کمبود یا حالت محرومیت احساس شده در فرد که آرامش و تعادل انسانی را بر هم زده و در او انگیزه ای برای ارضاء ایجاد می کند

در زمینه نیاز تئوریهای مختلفی توسط صاحب نظران علم مدیریت ارائه شده مثل مازلو، آلدرفر و هرزبرگ

مفهوم خواسته

خواسته یعنی چگونگی رفع نیاز ، به عبارتی
خواسته ها (*wants*) راه های رفع نیاز بوده و با
توجه به فرهنگ جوامع و نیز وضع در آمدی
افراد ، تعداد آنها نا محدود و دائماً در حال تغییر
می باشد

مفهوم تقاضا

تقاضا (*Demand*) یعنی اقدام به رفع نیاز و خواسته با لحاظ نمودن منابع مالی ،

بنابر این محدودیت مالی می تواند ، خواسته کالای x را به تقاضای کالای y بدل نماید

مفهوم کالا

کالا (*Product*) یعنی هر شیء یا چیزی که توسط شخص معین و یا مؤسسه ای تولید شده و قادر به ارائه خدمت یا رفع نیازهای فردی و یا جمعی مصرف کنندگان باشد

کالاها فقط در محصولات فیزیکی خلاصه نشده بلکه شامل خدمات، ایده ها، عقاید و اندیشه ها، سازمانها، مکانها، فعالیتهای و یا ترکیبی از آنها نیز می شوند.

مفهوم مبادله

مبادله (*Exchange*) روشی است برای رفع نیاز
که در آن فرد کالای مورد نیاز خود را با
پرداخت پول یا ارائه کالا و یا خدمت به دیگران
بدست می آورد

راه های ارضای نیاز

1. خود تولیدی: شکار، ماهی گیری
2. استعانت از دیگران: تکدی گری
3. اعمال زور: دزدی
4. مبادله:

بازاریابی نیز برای به دست آوردن محصولات جهت ارضای خواسته ها و نیازها بر این روش تاکید دارد و **مبادله** پایه و اساس بازاریابی می باشد

شرایط مبادله

- ۱- وجود حداقل دو نفر
- ۲- وجود چیز ارزشمند و مورد نیاز طرفین
- ۳- علاقمندی در طرفین
- ۴- آزادی طرفین در قبول یا رد پیشنهاد
- ۵- توانایی طرفین در مراوده و تحویل بموقع کالا

مفهوم معامله

به واحد اندازه گیری بازاریابی ، معامله
(*Transaction*) اطلاق می شود

یک معامله در بر گیرنده داد و ستد یا بده-
بستان فایده بین طرفین مبادله می باشد

شرایط لازم برای تحقق معامله

۱- وجود حداقل دو کالای با ارزش

۲- توافق در مورد شرایط مبادله

۳- توافق در مورد زمان و مکان مبادله

اجزاء تشکیل دهنده بازاریابی



ابعاد گوناگون بازاریابی

۱- بازارگرایی: گرایش به بازار و نیازهای مشتری که اولین ویژگی بازاریابی جدید است به عنوان یک فرهنگ و بینش پذیرفته شود .

۲- بازارشناسی: شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری ، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل ، فروشندگان ، واسطه های گوناگون ، رقبا ، سازمانهای تسهیلاتی و خدماتی و در نهایت همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر دارند .

ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۳- بازاریابی : بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسبترین بازارها .

۴- بازاریابی : نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش)

ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۵- بازارگردی : شرکت کردن در نمایشگاهها ، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار دیدگاه مدیران را بازتر و گسترده تر می سازد .

۶- بازار سنجی : بررسی و ارزیابی گذشته و استفاده از تجربیات . تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم .

ابعاد گوناگون بازاریابی (ادامه)

۷- **بازارداری** : حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود .

۸- **بازار گرمی** : تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن ، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان .

۹- **بازار گردانی** : مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی ، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است .

انواع بازاریابی

بازاریابی صنعتی

بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی مصرفی

بازاریابی ویروس‌وار

بازاریابی عصبی

بازاریابی سیستماتیک

بازاریابی چندسطحی

بازاریابی مفهومی

بازاریابی پارتیزانی

بازاریابی ترکیبی

بازاریابی مویرگی

بازاریابی ارزشی

بازاریابی چریکی

بازاریابی پیامکی

بازاریابی دهان به دهان

بازاریابی اینترنتی

بازاریابی تک به تک

انواع یا شیوه های بازاریابی

- ۱- بازاریابی تبدیلی ۲- بازاریابی انگیزشی
- ۳- بازاریابی توسعه ای ۴- بازاریابی مجدد
- ۵- بازاریابی همزمانی ۶- بازاریابی حفاظتی
- ۷- بازاریابی تضعیفی ۸- بازاریابی مقابله ای

۱- بازاریابی تبدیلی

این شیوه ، زمانی استفاده می شود که مردم نسبت به کالاهای شرکت نگرش منفی داشته تا جائیکه حتی حاضرند برای مصرف نکردن آنها ، مبلغی را نیز بپردازند

وضعیت وظیفه مدیر بازاریابی این است که تقاضای منفی را به تقاضای مثبت تبدیل نموده و به سطحی مساوی با عرضه برسانند که به این وظیفه معکوس کردن تقاضا یا تبدیل تقاضا، اطلاق شده و در علم بازاریابی بنام بازاریابی معکوس کردنی و یا به عبارت بهتر به بازاریابی تبدیلی معروف است. از مثالهای بارز تقاضای منفی **میتوان به تقاضای بعضی از افراد برای استفاده از هواپیما بخاطر عدم شناخت و ترس از سوار شدن به آن و یا تقاضای یک پزشک متخصص برای خدمت در یک روستای دور افتاده به جهت عدم وجود امکانات رفاهی در آنجا را نام برد.** بازاریابی تبدیلی یکی از وظایف مشکل مدیران موسسات بازرگانی و خدماتی است. اما روشهای موثری در این زمینه وجود دارد که از جمله آنها میتوان به تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده اشاره نمود.

وظیفه بازاریابان در بازاریابی تبدیلی

وظیفه بازاریابان در این حالت ، معکوس کردن تقاضا است ، یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مثبت با شناخت دلایل مقاومت بازار (احساسات، ارزش ها و هزینه ها) و از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده

۲- بازاریابی ترغیبی (انگیزشی)

از این شیوه ، زمانی استفاده می شود که برای کالاهای شرکت ، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند

وظیفه بازاریابان در بازاریابی انگیزشی

وظیفه مدیران بازاریابی در چنین حالتی ، ایجاد شور و شوق و هیجان در مردم از طریق ترغیب و تشویق آنان به خرید و استفاده کالا می باشد

مضمون زیر با عبارات مختلف در بسیاری از کتاب‌های بازاریابی به چشم می‌خورد: «مردم بر مبنای احساس خرید می‌کنند و تصمیمات اتخاذ شده را با منطق توجیه می‌کنند.» روبرت ایمریال در کتاب «بازاریابی انگیزشی» این اصل را با مشخص کردن پنج «انگیزاننده احساسی» اولیه که مشوق مردم برای خرید هستند، بیشتر توضیح می‌دهد: «ترس، عشق، محصولات رایگان و حراجی‌ها، کسب درآمد بی‌دردسر و به حقیقت تبدیل کردن آرزوها.»

۳- بازاریابی توسعه ای

این نوع بازاریابی که به بازاریابی آشکار کردنی و بازاریابی پرورشی نیز معروف است ، جهت پاسخگویی به تقاضای پنهان مصرف کنندگان بالقوه (آمال و آرزوهای آنان) بکار گرفته می شود

بازاریابی توسعه ای بمنظور پاسخگویی به تقاضای نهان یا پنهان مصرف کننده بالقوه به کار گرفته می شود. تقاضای پنهان حالتی از تقاضاست که کالا یا خدمتی مورد نیاز عده زیادی از مردم است و این نیاز برای مردم بصورت آرزو و آرمان در آمده اما تا بحال هیچ فرد یا موسسه ای به فکر تولید آنها نبوده است، مثل **تقاضا برای روغن موتوری که نیاز به تعویض نداشته باشد و یا تقاضا برای سیگاری که فاقد نیکوتین باشد.** استراتژی بازاریابی در چنین مواردی آشکارسازی تقاضا نامیده میشود و مدیر بازاریابی باید تلاش کند تا آنچه در اذهان و افکار مصرف کننده بصورت آرمانی وجود دارد آشکار شود و در نهایت آن ایده و فکر به صورت کالا به جامعه عرضه شود. به این نوع بازاریابی، بازاریابی آشکار کردنی یا پرورشی نیز می گویند

وظیفه بازاریابان در بازاریابی توسعه ای

تلاش برای آشکار کردن محتویات ذهنی افراد و پی
بردن به افکار آنان از طریق تحقیق و بررسی و
تبدیل ایده های بکر آنان به کالاهای نو و جذاب

۴- بازاریابی احیایی (مجدد)

یعنی تلاش جهت یافتن بازارهای جدید ، جذب مشتریان رقباء ، ایجاد ابتکار و نوآوری در تولید ، توزیع ، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سیر نزولی تقاضا

۵- بازاریابی تعدیلی (همزمانی)

یعنی تلاش برای تنظیم تقاضا و هماهنگی و همزمان کردن آن با عرضه در فصولی از سال که عرضه و تقاضا با هم برابر نیست

۶- بازاریابی محافظتی

تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب مؤسسه برابر است ، از طریق پاسخگویی به خواسته ها و ترجیحات آتی مصرف کنندگان (تغییر نیازها و سلیقه ها) و تهدیدات رقباء

۷- بازاریابی تضعیفی (عدم بازاریابی / اوارونه)

سعی در کاهش منطقی و موقتی تقاضای بیش از حد بازار ، به منظور جلوگیری از دلسردی مشتریان و پاسخگویی به نیازهای آنان به محض دسترسی به منابع لازم

۱- بازاریابی مقابله ای

تلاش مدیران برای نامطلوب جلوه دادن کالا و از بین بردن تقاضا برای آن ، مثل تبلیغاتی که در مورد سیگار ، مواد مخدر و امثال آنها صورت می گیرد

فلسفه های مدیریت بازاریابی

۱- فلسفه تولید (*Production Philosophy*)

۲- فلسفه کالا (*Product Philosophy*)

۳- فلسفه فروش (*Sales Philosophy*)

۴- فلسفه بازاریابی (*Marketing Philosophy*)

۵- فلسفه بازاریابی اجتماعی (*Social Marketing Philosophy*)

۱- فلسفه تولید

از دید این فلسفه، در دسترس بودن کالا و توانایی و استطاعت مالی تنها عوامل تعیین کننده در خرید افراد است، بنابراین تمرکز این فلسفه بر بهبود کارآیی تولید و توزیع می باشد

حالت های مناسب این فلسفه

1. تقاضا بیش از عرضه باشد

2. بالا بودن هزینه تولید و لزوم افزایش تولید برای
کاهش قیمت

۲- فلسفه کالا

ادعا می کند که مصرف کنندگان کالایی را می خرند
که **بهترین کیفیت** و عملکرد و شکل را داشته باشد
لذا تمام انرژی خود را به بهبود بخشیدن دائمی کالا
اختصاص می دهند

نتیجه فلسفه محصول **نزدیک بینی در بازاریابی (Marketing Myopia)** است.

وقتی شرکت مفهوم بازاریابی را به کار می‌گیرد، اول باید کسب و کارش را تعریف کند. همان‌طور که لویت نتیجه‌گیری می‌کند، سازمان باید بیاموزد که خود را نه تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات بلکه مانند یک مشتری ببیند، چراکه این کار باعث می‌شود مردم با آن شرکت دادوستد کنند. یک سازمان باید از تعریف هدف‌های خود به‌طور دقیق خودداری کند. این کوتاه‌بینی شرکت را نزدیک‌بینی بازاریابی می‌گویند. به اعتقاد لویت، ادامه حیات یک سازمان می‌تواند از طرف نزدیک‌بینی بازاریابی تهدید شود؛ یعنی تولیدگرایی منجر به سقوط می‌شود و بازارگرایی از سقوط جلوگیری می‌کند. خیلی از فروشندگان با توجه زیاد به محصولات خاصی که ارائه می‌کنند در مقایسه با سود و تجربه‌ای که از این محصولات حاصل می‌شود، اشتباه می‌کنند. این فروشندگان از نزدیک‌بینی بازاریابی رنج می‌برند. آنها فراموش می‌کنند که محصول تنها یکی از ابزارهای لازم برای تامین نیازهای یک مشتری است.

۳- فلسفه فروش

مؤسسات معتقد به این فلسفه بر این باورند که مردم کالاهای آنها را به اندازه کافی نمی خرند مگر اینکه مؤسسه تلاش وسیعی را در زمینه فروش، تبلیغات و ترفیعات خود انجام دهد

فلسفه فروش

فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است.

ریسک بالای از دست دادن همیشگی مشتری

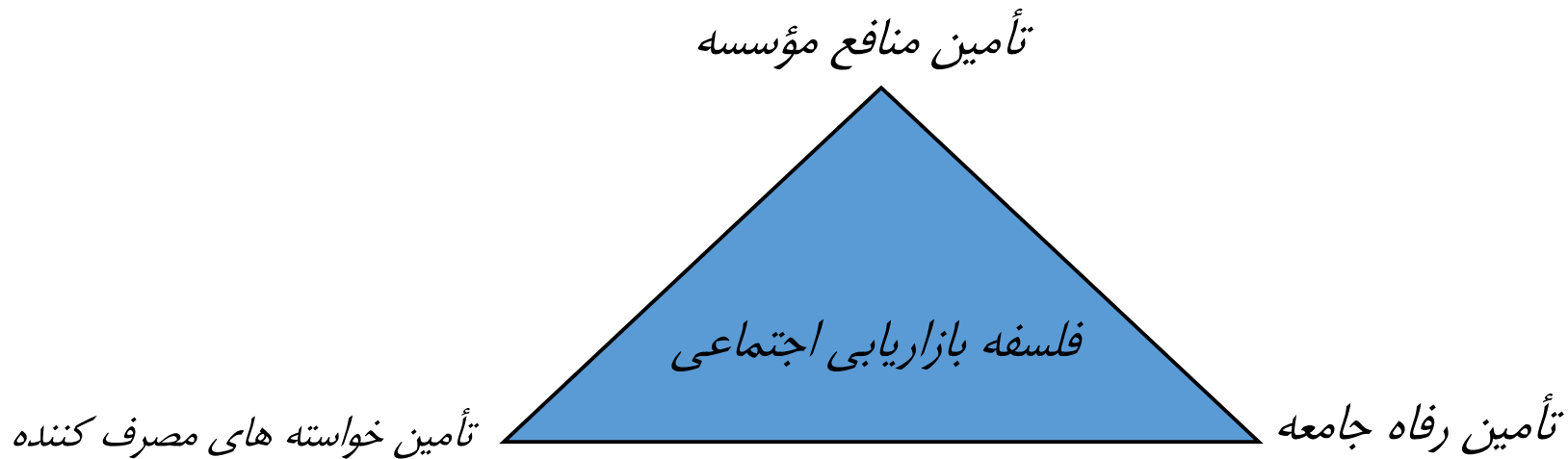
۴- فلسفه بازاریابی

پیروان این فلسفه، شناخت نیازها و خواسته و ارزش های مشتریان در بازارهای هدف و تطبیق سازمان برای ارضای موثرتر و مفیدتر از رقبا را وظیفه اصلی هر سازمان می دانند.

۵- فلسفه بازاریابی اجتماعی

توسعه فلسفه بازاریابی برای انطباق با فلسفه
مسئولیت اجتماعی سازمان ها

نمودار توازن در فلسفه بازاریابی اجتماعی



توازن بین :

- خواسته های مشتریان هدف
- منافع بلند مدت مشتریان هدف
- منافع بلند مدت جامعه
- هدف بازده بلند مدت شرکت

اجزای بازار

1. تهیه کنندگان (تامین کنندگان): مواد اولیه و تسهیلات
2. تولید کنندگان
3. خریداران بالقوه و بالفعل: مشتریان، مصرف کنندگان
4. عوامل واسطه: خرده فروش ها، عمده فروش ها، دلالان، فروشگاه های زنجیره ای و ...
5. عوامل تسهیلاتی و خدماتی: بانک ها، بیمه، حمل و نقل، انبارهای عمومی، بانک های اطلاعاتی، گمرک، نمایشگاه ها، اتاق بازرگانی

محیط بازاریابی

- فرصت : عاملی است که شرکت برای بدست آوردن برتری در رقابت از آن استفاده می کند .

- تهدید: عاملی است که امکان دارد بطور بالقوه قدرت رقابت یا بازدهی را کاهش دهند .

سازمان و محیط

محیط دور (داخلی و جهانی)

Economical	. اقتصادی
Social	. اجتماعی
Political	. سیاسی
Technological	. تکنولوژیکی
Ecology	. محیط زیست

محیط صنعت (داخلی و جهانی)

New entrants	تازه واردها
Suppliers power	قدرت تامین کنندگان
Buyers power	قدرت خریداران
Substitutes	جایگزینها
Rivalry among Exiting Firms	شدت رقابت موجود

محیط عملیاتی (داخلی و جهانی)

Competitors	رقبا
Creditors	اعتباردهندگان
Customers	مشتریان
Harbor	نیروی کار
Complementors	مکملها

شرکت

Firm

عوامل اقتصادی

منظور از عوامل اقتصادی ماهیت و جهت گیری سیستم اقتصادی است که سازمان در چارچوب آن مشغول فعالیت است .

عوامل اجتماعی

عوامل اجتماعی در برگیرنده باورها ، ارزشها ، نظرات و شیوه زندگی عناصر محیط پیرامون سازمان می باشد که خود نشأت گرفته از فرهنگ ، محیط زیست ، ویژگیهای بومی ، دینی و ... است .

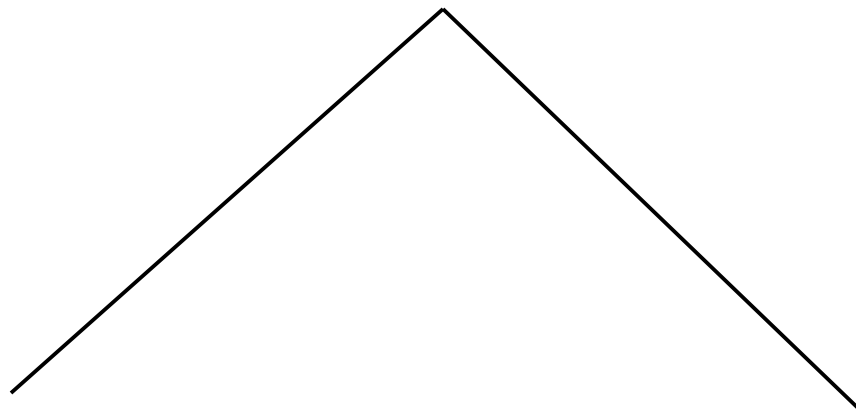
عوامل سیاسی

عوامل سیاسی در برگیرنده مجموعه پارامترهای حقوقی و غیر حقوقی است که سازمان در قالب آن مشغول فعالیت است .

عوامل تکنولوژیک

عوامل تکنولوژیک روندهای ملموس و غیر ملموس در عرصه فن آوری است که می تواند به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر امور موثر باشد .

تقسیم بندی دیگر از محیط بازاریابی



۱- محیط خرد مؤسسه

(*Micro Environment*)

۲- محیط کلان مؤسسه

(*Macro Environment*)

محیط خرد

این محیط از عوامل و نیروهای نزدیک به شرکت تشکیل می شود که می توانند توانایی شرکت را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار دهند

عوامل اثر گذار بر شرکت در محیط خرد

۱- محیط داخلی خود شرکت

۲- تأمین کنندگان مواد اولیه شرکت

۳- واسطه های بازاریابی

۴- رقبا

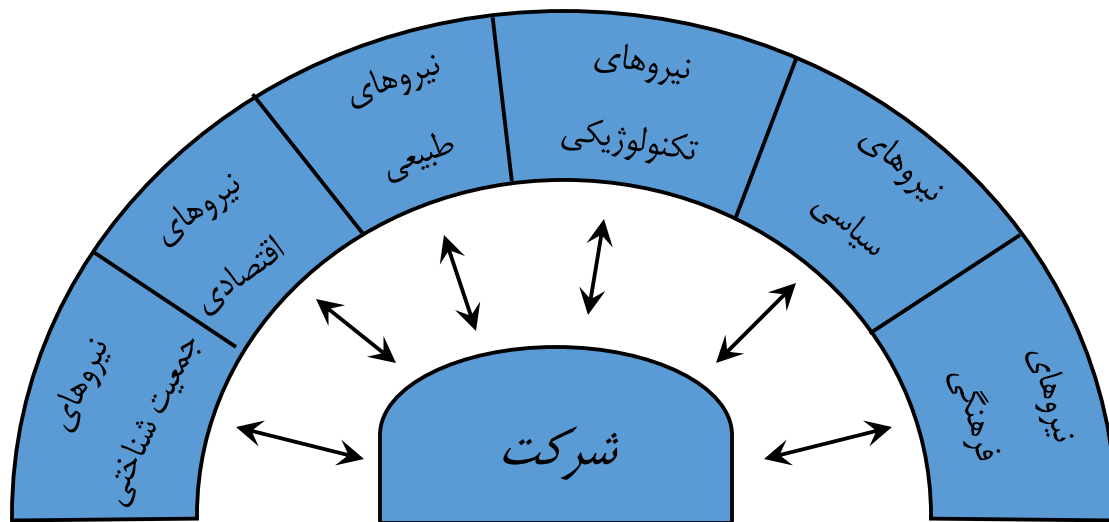
۵- مشتریان

۶- جوامع

محیط داخلی مؤسسه

یعنی نحوه همکاری و ایجاد ارتباط بخش بازاریابی با سایر بخش های درون شرکت که در اجرای موفقیت آمیز یا شکست برنامه های آن نقش عمده ای را ایفاء می نماید

نمودار عوامل اصلی محیط کلان مؤسسه



نیروه‌های جمعیت شناختی

بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی
برای مثال سن ، جنس ، تحصیلات ، نژاد ، محل
سکونت ، تراکم و اشتغال خریداران بالفعل و بالقوه
به منظور برنامه ریزی مطلوب

نیروه‌های اقتصادی

توجه به عوامل اقتصادی اثرگذار بر روی قدرت خرید
مردم و نیز الگوهای مصرفی آنان، مثل درآمد مالی،
درآمد سرانه ، میزان پس انداز و . . .

نیروه‌های طبیعی

عوامل ، نیروها و یا همان محیط طبیعی (در
برگیرنده منابع طبیعی مثل آب ، هوا ، جنگل ، نفت ،
زغال سنگ و ...) که به عنوان ورودی مؤسسه می
توانند کارساز باشند

نیروه‌های تکنولوژیکی

یعنی توجه مدیران بازاریابی به پیشرفت های فنی و
تکنولوژیکی و آثار و تبعات آن بر روی میزان
موفقیت شرکت با توجه به ایجاد فرصت ها و
تهدیدات تازه

نیروه‌های سیاسی

مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، سازمان‌های دولتی، گروه‌ها و دستجات مختلف موجود در یک جامعه که می‌توانند تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند

دلایل تنظیم قوانین مربوط به تجارت

۱- حمایت از شرکت ها در مقابل یکدیگر

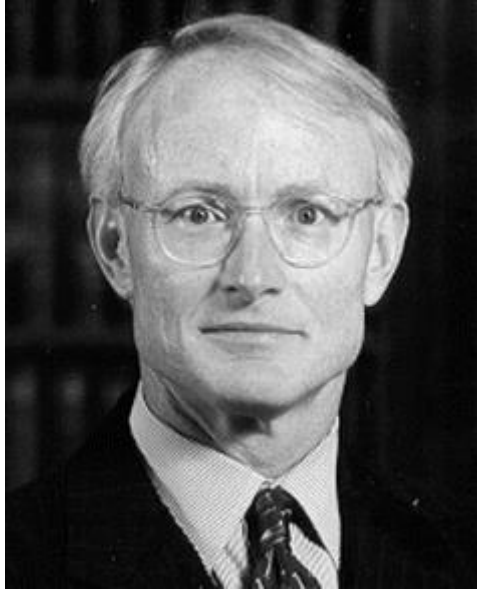
۲- حمایت از مصرف کنندگان

۳- حمایت از منافع جامعه

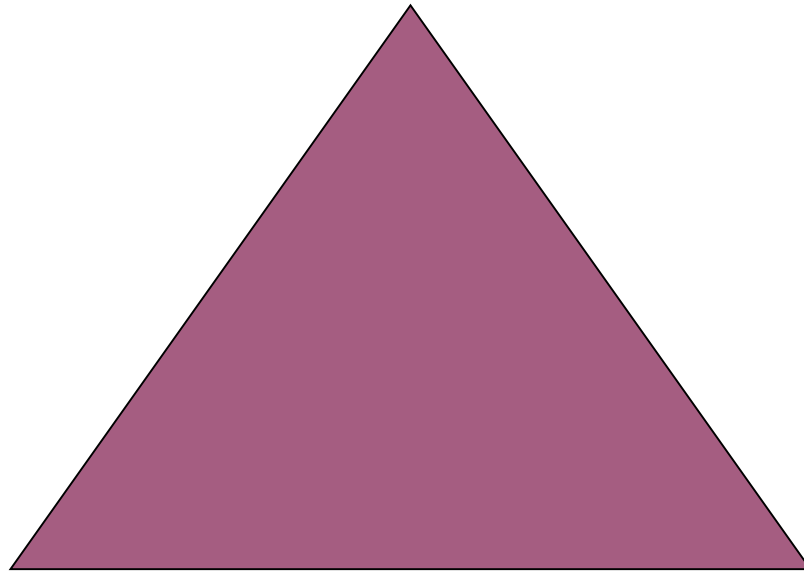
نیروه‌های فرهنگی

این محیط از نهادها و سایر عوامل و نیروهایی تشکیل می‌شود که ارزش‌ها، باورها و اعتقادات، هنجارها، ترجیحات و رفتار افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند

استراتژی های رقابتی



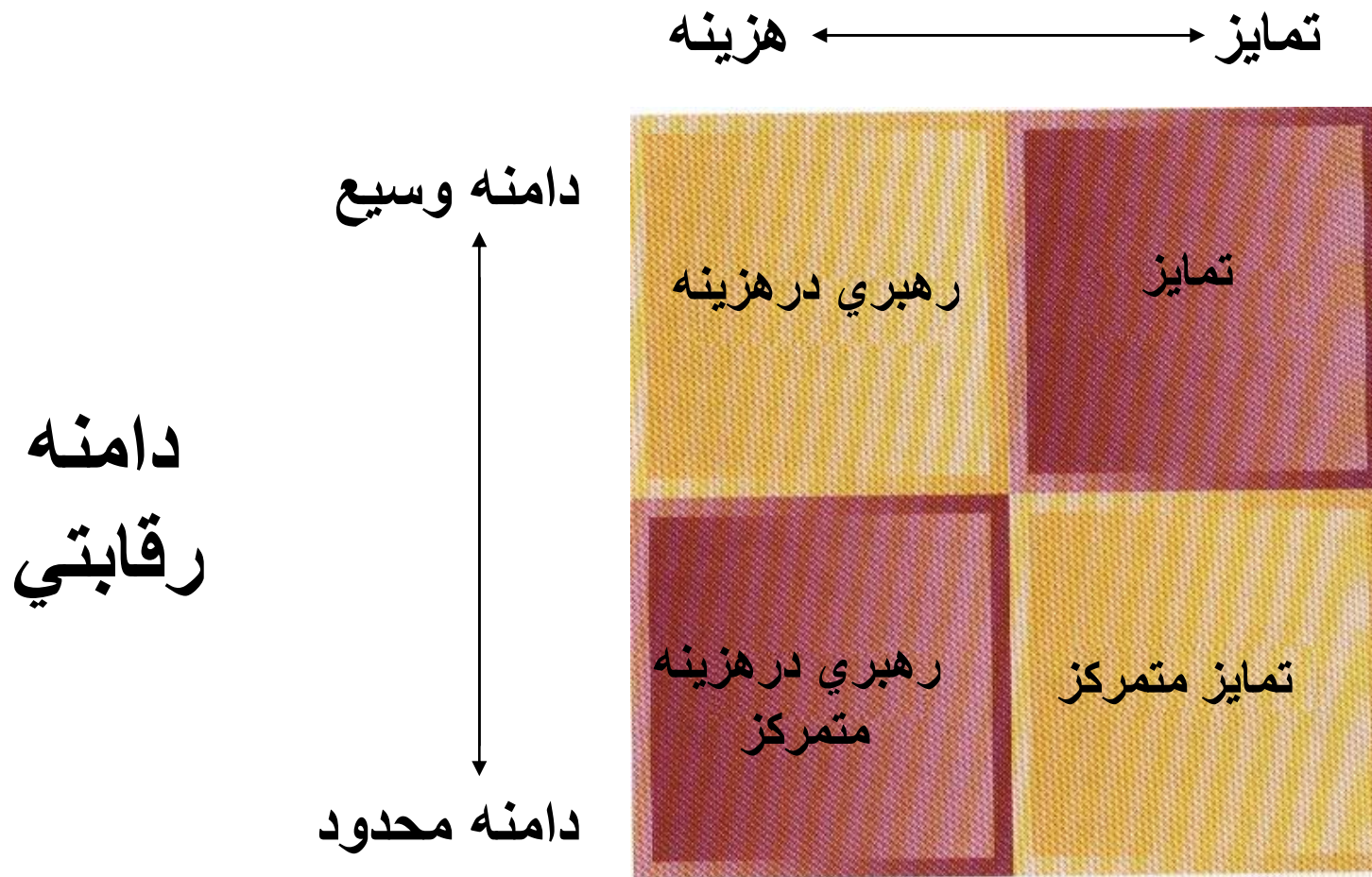
رهبری هزینه



تمرکز

تمایز

مزیت رقابتی



استراتژیهای عمومی مایکل پورتر

بازاریابی ورزشی

OR

بازاریابی از طریق ورزش

2020 Tokyo Olympic Partners and Sponsors

Worldwide Olympic Partners

- Alibaba Group
- Atos
- Bridgestone
- The Coca-Cola Company
- Dow Inc. (Dow Chemical Company)
- General Electric
- Intel
- Omega SA
- Panasonic
- Procter & Gamble

- Samsung Electronics
- Toyota
- Visa Inc.

Gold Partners

- Asahi Breweries[13]
- ASICS[14]
- Canon Inc.[15]
- Fujitsu[16]
- JXTG Holdings[17]
- Lixil Group[18]
- Meiji Holdings[19]
- Mitsui Fudosan[20]

- Mizuho Financial Group[21]
- Nippon Life[22]
- NEC Corporation[23]
- NTT Corporation[24]
- Nomura Holdings[25]
- Sumitomo Mitsui Financial Group[21]
- Tokio Marine[26]

Official Partners

Official Supporters

The Worldwide Olympic Partners

Tokyo 2020 Olympic Gold Partners

Qatar 2022 Soccer World Cup Sponsors



Sponsorship

FIFA partners		FIFA World Cup sponsors
• Adidas^[109] • Coca-Cola^[110] • Hyundai–Kia^[111] • Qatar Airways^[112]	• Visa^[113] • Wanda Group^[114]	• Anheuser-Busch InBev^[115] • Vivo^[116]

FIFA WORLD CUP
Qatar2022

Sponsorship and Partnership in Sports

حمایت و شراکت مالی در رشته های ورزشی

- قرارداد همکاری بین شرکت های تجاری و فرد یا گروه مورد نظر به گونه ای که فرد یا گروه مورد نظر پول یا موارد مشابه را دریافت کرده و شرکت یا سازمان از منافع مربوط به رویداد ورزشی بمنظور دستیابی به مزایای تجاری یا اقتصادی استفاده نماید.

- **تامین منابع مالی و غیرمالی** توسط اسپانسر برای اسپانسر شونده در مقابل **یک سری خدمات** از پیش تعریف شده برای **ارضا یک مجموعه اهداف خاص**.

عوامل موثر در حمایت مالی

1. علاقه مندی افراد به تماشای مسابقات
2. خصوصی سازی ورزش
3. توسعه صنعت رسانه
4. توسعه تکنولوژی و حضور اینترنت

ساختار حمایت مالی در ورزش حرفه ای

اسپانسر اصلی

تهیه کنندگان وسایل
(تیشرت، گرمکن و...)

شرکای تجاری

اسپانسر منطقه ای

تیم اسپانسری

حقوق ارتباطی

سرمایه گذاری

برای اسپانسر اصلی ورزش یک واسطه
برای تحقق اهداف اصلی خود است .

عوامل موثر بر سرمایه گذاری حامیان مالی

1. جذابیت، محبوبیت و وجهه نهادهای ورزشی
2. میزان حضور در رسانه های جمعی
3. میزان حمایت طرفداران
4. حقوق نامگذاری (نام استادیوم آرسنال بنام هواپیمایی امارات)

عوامل تعیین کننده نتایج حمایت مالی

1. متغیرهای رویداد (شان رویداد و علاقه افراد به رویداد)
2. حمایت مالی (تجانس بین حامی مالی و دارایی حمایت شده)
3. حامی مالی (نگرش نسبت به حامی مالی و صداقت و حضور همیشگی حامی)

اصول ارتباط با حامی مالی

1. رفتار صادقانه و رفتار متعهدانه
2. دعوت حامی و خانواده به مراسم و مسابقات
3. تهیه یک قطعه فیلم / آلبوم عکس از حضور فعال حامی در رویداد
4. درج نام و آرم حامی در کلیه انتشارات رویداد
5. تقدیرنامه و گواهی ویژه برای حامی

اقتصاد ورزش

ارزیابی مسایل و الگوهای تخصیص بهینه منابع؛ در سه بخش:

1. عملکرد ورزش

2. تولیدات ورزش

3. توسعه ورزش

مهمترین اثرات اقتصادی ورزش

1. **مستقیم:** گردشگری / صادرات / اشتغال / تولید کالا و تولید خدمات
2. **غیرمستقیم:** ارتقا سطح سلامت / افزایش نیروی کار / غنی سازی اوقات فراغت / کاهش هزینه درمان و...

خصوصی سازی

- اولین بار در کتاب "ثروت ملل" آدام اسمیت
- بدلیل ناکارآمدی نظریه دولت رفاه در ۱۹۷۰ در انگلستان/فروپاشی نظام سوسیالیستی در اروپای شرقی =

خصوصی سازی

- صندوق بین المللی پول + سازمان تجارت جهانی + بانک جهانی = اصرار بر خصوصی سازی

خصوصی سازی: فضای حاکم بر فعالیت های بخش دولتی به نحوی که در عین حفظ بافت اصلی فعالیت ها انگیزه ها و مکانیزم های بخش خصوصی ملاک عمل قرار گیرد.

نشانه تعالی تفکر سرمایه داری و اعتماد به کارایی بازار در مقابل عدم اطمینان به کارایی بخش عمومی

سیاست اقتصادی در جهت تعادل بخشیدن میان فعالیت های اقتصادی دولت و دیگر بخش های اقتصادی با هدف ایجاد

شرایط رقابت کامل و حصول بیشتر کارایی اقتصادی و اجتماعی

خصوصی سازی

دولت + بازار = حداکثر کارایی و رفاه

هدف خصوصی سازی گردش یا انتقال دارایی از یک سازمان NGO له مالکیت خصوصی جهت اطمینان به تداوم و حفظ دارایی است

مزایای خصوصی سازی

افزایش کارایی اقتصادی

کاهش هزینه های دولتی

درآمد مالیاتی جدید

کنترل یا مالکیت خصوصی

کاهش بروکراسی دولتی

تصمیم گیری بر عهده بخش خصوصی

شیوه های خصوصی سازی

- فروش سهام به عموم مردم؛ با استفاده از بازار بورس اوراق بهادار که در آن بنگاه به شکل شرکت سهامی عام است.
- مذاکره و مزایده با سرمایه گذار خاص؛ زمانی که به دانش فنی و مدیریت نیاز است.
- روش قرارداد؛ جایگزینی برای روش قبلی که در آن مدیریت شرکت برای مدت مشخصی در اختیار مدیران بخش خصوصی قرار داده می شود.
- فروش سهام به مدیریت و کارکنان
- خصوصی سازی کوپنی؛ برای آحاد جامعه که همه شهروندان به نسبت برابری کوپن یا گواهی سهام دریافت نمایند.
- فروش دارایی و اموال؛ در این شیوه دولت سهام شرکت را نگه و اموال و دارایی آنرا به بخش خصوصی واگذار می نماید.
- تجدیدی ساختار و تفکیک واحدهای دولتی به منظور ارایه هر واحد بخش خصوصی
- سرمایه گذاری جدید بخش خصوصی در واحدهای دولتی؛ مالکیت دولت به تدریج کاهش می یابد.

سایر شیوه های خصوصی سازی در جهان

- Restitution اعاده
- Reprivitization دوباره خصوصی سازی
- حراج شرکت های کوچک
- تجاری کردن بازارهای دولتی بدون فشار دارایی
- خرید بنگاه توسط مدیریت و کارکنان
- Liquidation انحلال
- تبدیل بنگاه های دولتی بزرگ به سهامی تضامنی

دلایل خصوصی سازی

نیروهای متغیر بازار

ایجاد فرصت شغلی

افزایش سطوح درآمد

افزایش بهره وری و کارایی

توانایی رقابت

افزایش شایستگی سازمانی

افزایش صادرات

افزایش کیفیت محصولات

عمکرد ضعیف شرکت های دولتی

برونسپاری

یکی از پیامدهای خصوصی سازی است که موجب می شود سازمان یا شرکتی بر شایستگی اصلی خود تمرکز و مابقی فعالیت ها برونسپاری نماید؛ این موضوع علاوه بر تغییر هزینه های ثابت به هزینه های متغیر موجبات قابل پیش بینی بودن این هزینه را نیز فراهم می آورد.

خصوصی سازی در ایران

اصل ۴۴ قانون اساسی

تقسیم بندی نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران به سه دسته:

1. دولتی: بزرگ و مالکیت با دولت
2. تعاونی: طبق ضوابط اسلامی
3. خصوصی: مکمل فعالیت های دولتی و تعاونی

خصوصی سازی در ایران

شروع اصل ۴۴ در ایران در ابتدای سال ۱۳۸۴ و با اجرای آیین نامه توزیع سهام عدالت از سوی هیات وزیران بود.مهمترین چالش های آن عبارتند از:

1. نبود فضای مناسب کسب و کار برای بخش خصوصی

2. وجود شرکت های بزرگ دولتی

3. وضعیت مالکیت بخش خصوصی

خصوصی سازی در ورزش

خصوصی سازی: فضای حاکم بر فعالیت های بخش دولتی به نحوی که در عین حفظ بافت اصلی فعالیت ها انگیزه ها و مکانیزم های بخش خصوصی ملاک عمل قرار گیرد .

فرهنگی است که طی آن دولت و تمام نهادهای تصمیم گیر درباره ورزش به این نتیجه رسیده اند که باید کار مردم را به مردم واگذار نمود.

آثار خصوصی سازی در ورزش

توسعه تندرستی در جامعه

ایجاد اشتغال

گسترش صادرات و واردات ورزشی

دلایل ناتوانی در خصوصی سازی در ورزش

- عدم حمایت سازمان متولی ورزش در دادن امکانات و تسهیلات
- هزینه بالای استفاده از اماکن خصوصی
- ریسک بالای سرمایه گذاری در ورزش
- بی ثباتی اقتصادی

مالکیت سازمان های ورزشی خصوصی

مالکیت سازمان های خصوصی ورزش

مالکیت سازمان های ورزشی خصوصی

انفرادی: مانند باشگاه چلسی

مشارکتی: مانند چلسی

شرکتی: مانند فولاد مبارکه

مالکیت سازمان های خصوصی ورزش

فردی: تمام سود به یک نفر می رسد مانند چلسی

عمومی: در اختیار چند نفر مانند مالکان منچستر

حمایتی: بصورت شرکتی از سازمان/باشگاه حمایت می نمایند

حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه شرکت های حامی

محمد احسانی^{۱*} - احمد فلاحي^۲ - هاشم کوزه چيان^۳ - محمد خبیری^۴

۱. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۰ / ۰۷ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۰۹ / ۱۱ / ۱۳۹۲)

چکیده

این تحقیق باهدف شناسایی و اولویت بندی مهمترین ملاک های انتخاب باشگاه ها برای حمایت مالی، مهمترین ابزارهای ارتباطی حمایت مالی و مهم ترین مخاطبان حامیان مالی انجام شد. از روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (کیفی و سپس کمی) استفاده شد. با ۱۶ نفر از مدیران بازاریابی حامیان مالی باشگاه های حاضر در لیگ برتر مصاحبه صورت گرفت و از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) برای اولویت بندی عوامل استفاده شد. تحلیل مصاحبه ها نشان داد که ۷ ملاک مهم برای انتخاب باشگاه ها جهت حمایت مالی وجود دارد. ابزارهای ارتباطی حمایت مالی و گروه های هدف حمایت مالی نیز در ۷ طبقه قرار گرفتند. اولویت بندی عوامل نشان داد که برخورداری از پوشش رسانه ای با وزن نسبی ۰/۲۶ و ارتباطات فردی مدیران (۰/۲۱۶) مهمترین ملاک های انتخاب باشگاه ها برای حمایت مالی هستند. استفاده از مزیت پوشش رسانه ای با وزن نسبی ۰/۲۴۳ و در معرض دید تماشاچیان بودن (۰/۲۰۷) مهمترین ابزارهای ارتباطی و عموم مردم (۰/۲۱۷) و بازار محصول (مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه) (۰/۲۰۲) نیز مهمترین گروه های هدف حامیان مالی

Emerging Issues in Olympic Sponsorship: Implications for Host Cities

Graham Brown¹ 

 Show more

[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70080-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70080-5)

[Get rights and content](#)

Sponsorship has become a core issue in sport marketing and a critical concern for event management. It is now an integral part of major events and involves an ongoing commitment by Olympic partners who need to find new ways to gain the maximum returns from their investment. Complementary promotions with tourism organisations of the host country represent one such opportunity. There is also growing recognition that service delivery by tourism and hospitality industries may determine the success of many sponsor activities, such as guest hospitality programs. The dynamic nature of Olympic sponsorship is reviewed in the context of the marketing policy framework of the International Olympic Committee. Factors affecting sponsorship at the Sydney 2000 Games are considered with reference to AMP, Ansett Australia, and Visa. It is shown that tourism organisations can play a more active role in attracting sponsors and achieving positive outcomes for the host country.

An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in The Olympic Partners Sponsorship: A Case Study of Samsung.

- **Source:** International Journal of Applied Sports Sciences . 2011, Vol. 23 Issue 1, p225-250. 26p.
- **Author(s):** Kang, Kee Jae; Stotlar, David

- **Abstract:** The Olympic Games is one of the largest and most complex sporting events in the world. For the last 25 years, corporate sponsorship has become an increasingly important element in the success of the Olympic Movement. During these years, corporate sponsors became significant financial supporters for all levels of the movement from the International Olympic Committee (IOC), to the Olympic Organizing Committee (OOC), as well as the National Olympic Committees (NOCs) (Giannoulakis, Stotlar & Chatziefstathiou, 2008). Why do corporations invest huge amounts of funds for sports sponsorship? Much has been written on the stated objectives for involvement in Olympic sponsorship. However, a vast majority of this research has been quantitative in nature using surveys to document rationale from lists of predisposed objectives. One might ask "Which of the following objectives best describes your rationale for this sponsorship?" Alternatively questions could be stated regarding the ranking of objectives. The limitation or perhaps the validity of this type of research could come into question as the survey subject would simply respond to the survey questions regardless of their underlying decisions without actually having conceptualized the rationale before being prompted by the survey. Thus, a qualitative study could legitimately discover decision rationale through in-depth interviews on the process. The purpose of this case study was to determine what factors influenced corporate decision making to participate in The Olympic Partners (TOP) program. By discovering factors influencing corporate decision making via interviews; sport managers would better understand the corporate decision process and thus be able to develop more effective sponsorship programs. Qualitative research method and case study method were selected to gain the richness and depth of data needed. A purposeful sampling method and a semi-structured interview strategy were conducted and corporate documents were used to investigate the research questions. A core decision maker of a global corporation (Samsung) was selected as a sample. The participant was in charge of sport marketing and sport sponsorship activities at Samsung. Field-based interviews also occurred on site at the 2010 Vancouver Olympics including an examination of sponsorship activation. Raw data such as interview transcriptions and documents were used in the investigation. Based on the emerging themes, data were classified into appropriate categories for each factor. To avoid future investigators' misinterpretation, raw data were classified into several factors and described in detail rather than merely providing descriptions. Results indicated, three factors, 'enhancing brand equity,' 'building corporate reputation,' and 'increasing sales,' emerged as the most prominent reasons influencing sponsorship decision making in the corporation regarding the TOP program. Corporate social responsibility was revealed as a secondary factor. The results from the study offer sponsorship professionals and international sport organizations with information to more fully understand strategies for sponsorship management.
- *Copyright of International Journal of Applied Sports Sciences is the property of Korea Sport Science Institute and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use. This abstract may be abridged. No warranty is given about the accuracy of the copy. Users should refer to the original published version of the material for the full abstract.*

Sport Sponsorship : Lessons from the Sydney Olympic Games.

- **Source:** International Journal of Applied Sports Sciences . 2002, Vol. 14 Issue 2, p27-45. 19p.
- **Author(s):** Stotlar, David K.
- **Abstract:** Sport sponsorship in the Olympic Games has proven to be effective in helping businesses establish competitive advantages in their market. The purpose of this research was to assess the ability of the US subjects to identify worldwide sponsors (The Olympic Partners, TOP IV) of the Sydney 2000 Olympic Games and United States Olympic Committee (USOC) sponsors. Subjects (N=717) were selected through mall intercept techniques and completed a survey instrument measuring their recall and recognition of 2000 Olympic Games sponsors. Using descriptive statistics and ANOVA techniques to ascertain differences between variables, the recall rates were uncovered in the study were found to be lower than previous studies, while recognition rates were comparable to previous research on Olympics sponsorships. ANOVA revealed limited differences between variables. Data also showed that some companies were incorrectly identified as sponsors. These data should be of value to both sponsors and sport organizers in the development and management of sport sponsorships.
- *Copyright of International Journal of Applied Sports Sciences is the property of Korea Sport Science Institute and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use. This abstract may be abridged. No warranty is given about the accuracy of the copy. Users should refer to the original published version of the material for the full abstract.*

The Olympic brand, ambush marketing and clutter

Benoit Séguin*

School of Human Kinetics,
University of Ottawa,
125 University Ave, Ottawa,
Ontario, Canada K1N 6N5
E-mail: benoit.Séguin@uottawa.ca

*Corresponding author

Norman J. O'Reilly

School of Sports Administration,
Laurentian University,
Ramsey Lake Road, Sudbury,
Ontario, Canada P3E 2C6
E-mail: noreilly@laurentian.ca

Research Article

Supply management for major sport events: The case of the 2010 Vancouver Olympic Games

André Tchokogué✉, Jean Nollet, Laurence Beaulieu

First published: 02 March 2016 | <https://doi.org/10.1002/cjas.1374>[Read the full text >](#)

PDF



TOOLS



SHARE

Abstract

EN

FR

In examining the 2010 Vancouver Olympic Games (OG), we show that supply management in major sports events (MSEs) has interesting characteristics both in terms of operationalization and resources required. We show that while supply managers must consider local development, they cannot lose sight of efficiency in delivering on other objectives. The multifaceted nature of supply, which includes sponsorship, value in kind, and so forth, requires specific supply management approaches for each stage of the OG management lifecycle. Specifically, supply management differs from other business contexts in three main areas: (a) supplier identification and selection; (b) contract negotiation and the process of acquiring goods; (c) supplier relationship management.

Original Articles

'Legacy' as Managerial/Magical Discourse in Contemporary Olympic Affairs

John J. MacAloon 

Pages 2060-2071 | Published online: 11 Nov 2008

 Download citation  <https://doi.org/10.1080/09523360802439221>

 Full Article

 Figures & data

 References

 Citations

 Metrics

 Reprints & Permissions

Get access

Abstract

This article critically explores the semantics and pragmatics of legacy discourse among central administrative players in today's 'Olympic Family'. Through an ethnography of Olympic speech focused on the IOC administration, candidate city committees, and transnational consultants, I show how legacy discourse generates a perception of common and laudable purpose while flattening standards of expertise and reinforcing the IOC administration's preferred model of franchiser/franchisee relations with other Olympic bodies. This case study indicates the significance of discursive routines in furthering the transnational managerial revolution in Olympic affairs, sometimes at the expense of the Olympic movement.

Latest
FREE

S

Re
t

Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006

Adam Portlock , Susan Rose ▼

International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

ISSN: 1464-6668

Publication date: 1 July 2009 [Reprints & Permissions](#)

Abstract

This paper examines ambush marketing activities and their effects upon UK football-oriented consumers. It questions previous definitions of ambush marketing and proposes one more relevant for today. The research focuses upon the identification of 'event-connected brand recognition' achieved by sponsor versus ambush brands and the role of 'event involvement' as a driver of this. The research employs a pre- and post-event design that aims to track consumer recognition of predesignated brands. Results give initial indications that consumers can discern differences between the two forms of activity and that high event involvement increases recognition. This paper contributes towards the debate about a change in the definition of ambush marketing against the backdrop of increasing media saturation.

Title:	Implications for corporate sponsors arising from scandals in sport : the case of Adidas and FIFA
Author:	Giese, Stefanie Barbara
Advisor:	Machado, Fernando
Defense Date:	2-Jun-2016
Abstract:	This dissertation assesses how sponsorship managers should evaluate sponsored-entity related scandals. To achieve this, a content analysis of secondary sources is conducted, which evaluates how scandals affect corporate sponsors and analyses different factors that have to be considered before deciding on whether to terminate a sponsorship or not. Firstly, a literature review covers sponsorship, corporate reputation and corporate governance in the sport context. Secondly, scandal implications are evaluated by assessing how the current FIFA scandal affected corporate sponsor Adidas. Lastly, a multitude of aspects which ultimately influence sponsorship managers' decision making processes with regards to the termination of a partnership due to scandals are analyzed. These aspects are also applied to the Adidas - FIFA case. It is shown that assessing scandals from a purely ethical perspective is not feasible and a holistic approach should be employed. Research exemplifies that Adidas did not suffer any negative implications from the FIFA scandal and that a termination of the sponsorship would have been the wrong decision. It suggests that many factors, such as the potential to overcome a scandal unharmed, potentially negative effects from exiting a sponsorship and especially the separation between organisation and actual event are more important than ethical considerations, and that those aspects were in favour of Adidas not terminating the sponsorship. Ultimately, this dissertation shows that any company which is faced with the decision on whether to terminate a sponsorship due to a scandal should reach a business related decision, rather than a moral one.

Fan Fest program in 2006 Germany FIFA World Cup events marketing

김 도 균*

Kim, Do-Kyun

I. Introduction

1. The necessity of this study

Football is one of the most popular Sports, 205 countries, joined in FIFA 250,000,000 players & 600,000 football clubs World Cup is the biggest world Sports. Making an atmosphere of political, economic & & social unity. The purpose of companies that participate in sponsorship is make latent consumers spectators & audiences to consumer after changing their attitude(Kim DK, 2003).

So the companies try to choose Sports events having high interest of audiences to access easily to latent consumers(kim YM, 2001). They have participated in World Cup marketing program and invested a lot of money on World Cup to occupy worldwide market & use it as a commercial marketing tool. The basic core of World Cup marketing program is to make the most powerful multinational corporations as sponsors and give them the maximum authority.

The FIFA World Cup marketing program was made in 1999 and then

