

به نام خدا

موضوع: صنعت ورزش

استاد : جناب آقای معادی
دانشگاه شمال

نیمسال تحصیلی ۸۷-۱۳۸۶

بازاریابی در صنعت ورزش

- مدیران ورزشی مشابه دیگر کارهای اجرایی مسئول موفقیت کارهایشان در بازار هستند . موفقیت به مقدار زیادی به فعالیتهای بازار یابی بستگی خواهد داشت .
- **Shani (1997)** پیشنهاد کرده است که بازاریابان ورزش باید در تقسیم بندی کل بازار در قابل تعریف کردن زیر مجموعه هایش ماهر باشند .

- عوامل کلیدی تئوری تقسیم بندی شامل :

1. بخشهای تولید بوسیله ارزیابی همه محصولات پیشنهاد شده تعیین می شود:

۲. بخش مشتری یا خرید، جای که مصرف کنندگان بوسیله عوامل جمعیت شناسی و روانی تعریف می شوند ؛

۳. بخش شبکه ، جای که کانالهای توزیع نشان داده می شوند

۴. بخش جغرافیایی ،جایی که جایگاه جغرافیایی مصرف کننده در صنعت مشخص می شود .

- تحقیق **Pitts و همکاران (۱۹۹۴)** که سه بخش تعیین کننده برای صنعت ورزش را یافتند : **عملکرد ورزش، تولیدات ورزش، تبلیغات ورزش**

1. بخش **عملکرد ورزش** بوسیله ورزشی که برای مصرف کننده مانند شرکت کنندگان و تماشاچیان مهیا می شود مشخص می گردد . از این رو این بخش ورزشهای مختلف و فعالیتهای اوقات فراغت از ورزش آماتور و حرفه ای گرفته تا فعالیتهای آمادگی و تفریحی را شامل می شود

2. بخش **تولیدات ورزش** شامل عوامل مورد نیاز صنعت برای تولیدات ورزشی می باشد . این بخش شامل تجهیزات ورزشی ، تسهیلات ، خدمات مربی آمادگی، تمرین دهنده پزشکی ورزشی و مقامهای گوناگون و هیئت رئیسه ها را در ورزش شامل می شود .

3. بخش پایانی صنعت ورزش که تعیین شده بوسیله **Pitts** و **همکاران** که بخش تبلیغات ورزشی بود. که شامل تبلیغات تجاری ، رویدادهای تبلیغی ، رسانه های ورزشی ، حامیان مالی، پشت نویسی ها است.

- این مدل که بوسیله **Pitts** و **همکاران** اثبات شده بود فوق العاده در فرایند بازار یابی مفید بود .

صنعت ورزش : همه ورزشها در ارتباط تولیدات - خوب و خدمات و جا. و مردم و عقیده - پیشنهاد شده بوسیله مشتریان

(2)

تقسیم بندی صنعت ورزش بوسیله تولید و نوع مشتری

بخش عملکرد ورزش
:اشاره به مصرف کننده
مثل شرکت کنندگان یا
تولید تماشاچیان

بخش تولیدات ورزش: اشاره
به تولیدات مورد نیاز یا میل
به تولید یا تاثیر کیفیت
عملکرد ورزش

بخش تبلیغات ورزش :
آن تولیدات پیشنهاد شده
مثل وسائل استفاده شده
برای ارتقاء تولیدورزش

1. ورزش
ورزش آماتور
ورزش حرفه ای
2. ورزش کارهای شخصی
3. حمایت مالی سازمان ورزش
4. حمایت اعضای سازمان ورزش
5. بهره بردن سازمان ورزش
6. آموزش ورزش
7. شرکت آمادگی

1. فروشنده لوازم ورزشی
تجهیزات
لباس
2. تولید محصولات عملکرد
مربی آمادگی
مراقبت پزشکی
وسائل ورزشی
بدنه اجرای ورزش

1. تبلیغات تولیدات تجاری.
 2. تبلیغات رویداد ورزشی
 3. رسانه ها
 4. حامیان مالی
حامیان رویدادها تنها
حامیان رویداد چند گانه
حامیان تیمها به تنهایی
حامیان انفرادی
حامیان لیگ یا یک دوره
حامیان مشترک
- پشت نویسی (انفرادی و تیمی
کل سازمان واستفاده ورزشی غیر ویژه

- **تعریف صنعت:** پورتر (۱۹۸۵) صنعت را بازاری که محصولات به خریدار فروخته می شود تعریف کرده است.

- **صنعت ورزش** بازاری است که در آن تولیدات پیشنهاد شده بوسیله خریداران ورزش ,جهت آمادگی , تفریح یا اوقات فراغت است و ممکن است فعالیتها , کالاها , خدمات , مردم , مکان یا جا یا ایده را در بر بگیرد .

عوامل موثر بر رشد صنعت تجاری ورزش

1. مردم :

- علاقه انسانی مداوم به ورزش و تفریح
- افزایش تجارت ورزش در میان بخشهای مختلف بازار

۲. فعالیتهای ورزشی و رویدادهای ورزش , تفریح , آمادگی , اوقات فراغت و گردشگری

- افزایش تعداد ورزش , تفریح , فعالیتهای آمادگی و رویدادها جدید و مختلف به طور مداوم
- افزایش مداوم در ورزشهای سنتی
- افزایش مداوم در تعداد و نوع سطح حرفه ای ورزش , آمادگی و تفریح
- افزایش در گردشگری ورزشی و ایجاد مسافرتهاى خطر جویانه

3. کالای ورزشی و طراحی پوشاک

- افزایش در کالاهای ورزشی برای بازارهای مختلف و نیاز آنها
- تاثیر تکنولوژی در ورزش بر پایه کالا , خدمات و تمرین

4. تجهیزات , پزشکی ورزش , تمرین آمادگی

- افزایش در تعداد و انواع تجهیزات ورزشی
- حرکت تجهیزات از یک بعدی از نظر هدف به چند بعدی از لحاظ هدف تجهیزات خدماتی کامل
- افزایش مداوم در مقدار و انواع پزشکی ورزشی و خدمات تمرین

۵. پولسازی و بازاریابی ورزشی

- بسته بندی ورزش به عنوان تولید تفریح
- افزایش بازاریابی و یازارمداری در صنعت ورزش
- افزایش آگاهی و دانش مصرف کنندگان از صنعت تجاری ورزش
- پیشرفت به سوی کمال به عنوان هدف بازاریابی حرفه ای ورزش
- رشد شرکت اسپانسر شیب
- افزایش حمایت ورزش

6. تجارت خدمات حرفه ای صنعت ورزش

- رشد فوق العاده در تجارت خدمات برای صنعت ورزش

۷. صنعت ورزش ، رسانه های گروهی و رسانه های ورزشی

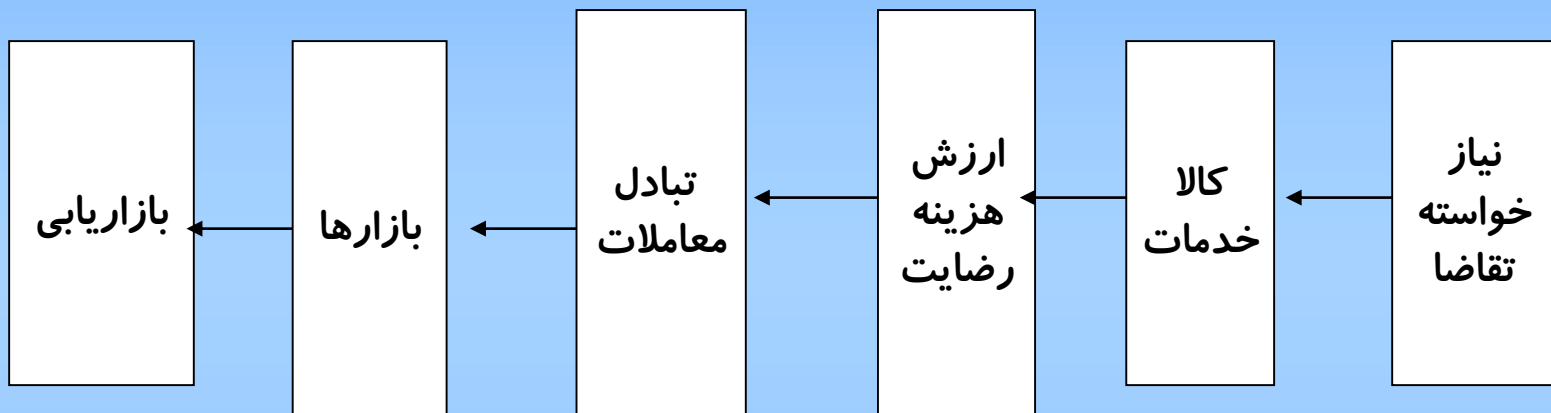
- فعالیتهای ورزشی و رویدادها به عنوان تولید تفریحی مورد علاقه
- افزایش پوشش رادیویی و تلویزیونی ورزش
- افزایش در تعداد روزنامه ها ، روزنامه تجاری و بازرگانی، ژورنالهای دانشگاهی مختص ورزش
- Web جهانی

8. آموزش صنعت ورزش

- افزایش آموزش ورزش و تجارت ورزش برای عملیات اجرایی ، مدیران، ورزشکاران و دیگر پرسنل
- افزایش در شایستگی حرفه ای مدیران ورزش
- افزایش متداول مدیریت ورزش به عنوان یک شغل

(1)

مفهوم بازاریابی



(3)

مفهوم مشتری

- **مشتریان**، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد **(برنیکرهوف و درسler، ۱۳۷۷، ص ۳۳)**

مشتری مداری

- **مشتری مداری** به عنوان زیر بنای نظریه مدیریت بازار یابی نوین شناسایی شده است . سازمانهای مشتری مدار برنامه های خود را بر اساس انتظارات و ترجیحات مشتریان ایجاد می کنند و به دنبال ارضای نیازهای و آرزوهای مشتریان هستند . این سازمانها محصولات و خدمات خود را با هدف ارضای نیازها و خواسته های مشتریان طراحی نموده و ارائه می دهند.
- در طول دهه گذشته سازمانها سعی نموده اند تا به درک اهمیت رضایتمندی مشتری توجه بیشتری نمایند. در این راستا این سازمانها به روشنی درک نموده اند که هزینه نگهداری مشتری فعلی خیلی کمتر از هزینه جذب یک مشتری جدید است.

رضایت مشتری

- با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایتمندی ملاحظه می شود که ۳ عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایتمندی را بدست دهد. این عوامل عبارتند از :
 1. رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.
 2. رضایت مشتریان پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است.
 3. رضایت مشتری عکس العملی است که در یک دوره زمانی رخ می دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های مکرر و غیره. (۳)

مشتری راضی مبلغ سازمان

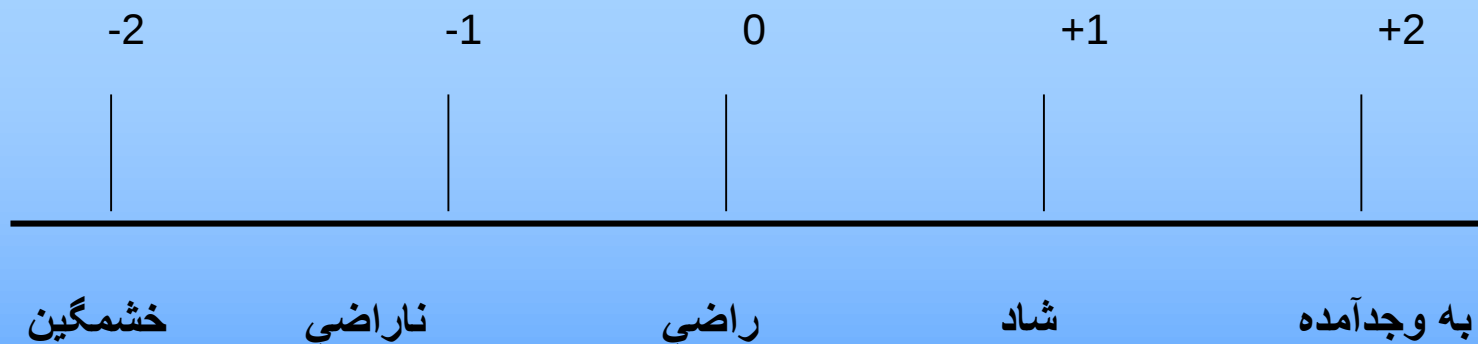
- بررسی های بعمل آمده توسط انجمن مهندسين گرمایش ، تهویه مطبوع کانادا در سال ۱۹۹۳ اهمیت ، مشتریان فعلی در جذب مشتریان جدید را آشکار ساخته است . بخش بزرگی از کسانی که مورد سؤال قرار گرفتند (۳۴درصد) اظهار داشتند که پیمانکار ، تاسیسات مورد نظرشان را از روی تعریفهای دوستان و آشنایان انتخاب کرده اند ، ۱۵ درصد دیگر نیز بامعرفی از سوی سایر پیمانکاران تاسیسات مورد نظرشان را یافته اند . به سخن دیگر بیش از ۳۰ درصد از مشتریان جدید در اثر تبلیغ مشتریان فعلی به سوی ما می آیند .

- تحقیقات دیگر نشان می دهد که هزینه و مخارج لازم برای جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۶ برابر بیشتر از هزینه لازم برای حفظ یک مشتری است. به سخن دیگر عدم رضایت مشتری ، خسارات جبران ناپذیری را متوجه سازمان می کند . در این رابطه می توان به پژوهشی که توسط یووپ کارفرانس ، چند سال پیش در زمینه رضایت مشتری انجام گرفته اشاره نمود .

- نتایجی که از این پژوهش بدست آمد تعجب برانگیز بود . بر اساس نتایج حاصله از این پژوهش ، یک مشتری راضی از یک محصول ، رضایتش را به ۳ تا ۵ نفر از دوستان و اطرافیان خود اعلام می کند ، اما یک مشتری ناراضی ، ۹ تا ۱۱ نفر را در جریان نارضایتی خود قرار می دهد . به این ترتیب می توان تاثیرات منفی نارضایتی مشتریان را درک کرد .

درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او

- این مقیاس نظر مشتری و میزان رضایت یا عدم رضایت او را به ۵ درجه تقسیم می کند . دامنه این مقیاس طبق شکل زیر از -۲ تا $+۲$ به شرح زیر گسترده است :



مشتری خشمگین

- پایین ترین درجه این مقیاس خشم است که در این حالت مشتری مثل کسی است که می خواهد از ما به هرصورت انتقام بگیرد . بر اساس آنچه که او درک کرده است ، نتوانسته ایم نیاز و خواسته او را برآورده سازیم و ازاین بابت خساراتی نیز به او وارد شده است .

مشتری ناراضی

- درجه بالاتر از خشم و پایین تر از رضایت ، نارضایتی است .
مشتری ناراضی دلایلی دارد که آن دلایل او را متقاعد کرده است که نمی توانیم یا نتوانسته ایم نیازهای او را آنطور که دیگران می توانند برطرف کنیم . او تجربه بدی از کالا یا خدمات ما دارد. ممکن است این تجربه را خودش مستقیماً بوسیله خرید کالا یا خدمت ما بدست آورده باشد و این احتمال نیز وجود دارد که او صرفاً به شنیدن سخنان کسانی که از ما تجربه بدی داشته اند ، به این درجه رسیده است .

مشتری راضی

- همانگونه که در مقیاس فوق بر روی محور مشاهده می گردد. مشتری راضی در مرکز این طیف قرار دارد . داشتن این درجه به نظر خوب می رسد اما رضایت و راضی بودن در پایین ترین سطح قرار دارد . از خصوصیات مشتری راضی این است که حالت دمدمی مزاج دارد . ممکن است نظرش خیلی زود تغییر کند. او حالت بی تفاوتی دارد و ما را ستایش نمی کند و البته سرزنش هم نمی کند.

مشتري شاد

- در قسمت مثبت محور و پس از مشتری راضی قرار دارد .
مشتری شاد معتقد است که ما نه تنها انتظارات او را برآورده کرده ایم ، بلکه بیشتر از ، آن نیز انجام داده ایم . آنها وقتی که درباره ما بادوستانشان صحبت می کنند ممکن است دوستان خود را نیز به همراه بیاورند .

مشتری به وجد آمده

- این نوع مشتری بالاترین سطح رضایتمندی را در مقیاس فوق دارد . مشتریان در این سطح از رضایتمندی آنقدر از کالا و خدمات ما خوشحال هستند که هوادار ما شده ، ما را سازمان محبوب خود می دانند. آنان در جستجوی فرصتی هستند تا با دیگران از ویژگیهای ما صحبت کنند . آنان به دوستان و اطرافیان خود اصرار می کنند که با معامله کنند . این گونه از مشتریان برخلاف سایر مشتریان صبر ، تحمل و گذشت بیشتری از خود نشان می دهند. (۴)

منابع

1. 1.Pitts. Brenda. Stotlar *David.Fundamentals of Sport Marketing*. FitnessInformationTechnology.second edition .2002
2. Stotlar.David.1999.*marketing in sport industry*.university of north kolorado
3. مجتهدی ,پرویز. مارکتینگ و مارکتینگ بین الملل.تهران. شیون.1373
4. نیلی احمد آبادی,مجید <شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفادارای مشتریان پایان نامه کارشناسی ارشد . بهار 82