

استراتژی های مختلف انتخاب مشتریان یا بازار یابی ورزشی

1. استراتژی بازار یابی ورزشی یکسان
2. استراتژی بازار یابی ورزشی تفکیکی
3. استراتژی بازار یابی ورزشی تمرکزی

1- استراتژی بازار یابی ورزشی یکسان

اگر سازمان ورزشی فقط یک نوع ورزش یا رقابت یا محصول ورزشی را به مشتریان و یا بازار ورزشی عرضه کند و کوشش نماید با یک برنامه بازاریابی ورزشی همه مشتریان را جذب نماید ، از بازار یابی ورزشی یکسان استفاده کرده است .

2- استراتژی بازار یابی ورزشی تفکیکی

همین سازمان ورزشی ممکن است در هر خرده بازار برای عرضه چند محصول یا رقابت ورزشی از برنامه های بازار یابی ورزشی مختلفی استفاده کند ، این استراتژی را استراتژی بازار یابی ورزشی تفکیکی می نامند .

3- استراتژی بازار یابی ورزشی تمرکزی

ولی اگر تمام فعالیت خود را روی یک یا چند بخش از مشتریان یا بازار بزرگ ورزشی و پر منفعت متمرکز سازد از استراتژی بازار یابی تمرکزی استفاده کرده است .

عوامل موثر در انتخاب استراتژی های بازارهای ورزشی

■ عوامل داخلی

■ عوامل بیرونی

عوامل داخلی

1. اهداف سازمان ورزشی
2. اندازه سازمان ورزشی
3. منابع سازمان ورزشی
4. توان رقابت ورزشی
5. مرحله عمر رقابت یا ورزش

عوامل بیرونی

1. تعداد ورزش ها
2. نفوذ در بازار های ورزشی
3. باز خورد از بازار ورزشی
4. تجربه
5. کنترل
6. هزینه
7. میزان سود

8-14

8. میزان سرمایه گذاری

9. نیاز های اداری

10. کارکنان مورد نیاز

11. روبرو شدن با مشکلات بازار های ورزشی

12. انعطاف پذیری

13. ریسک

14. استراتژی بازار یابی رقبا

15-16

15. تشابه بازار های ورزشی

16. همجنس بودن و مشابهت ورزش ها

روش های تقسیم بازار های ورزشی

1. تقسیم بندی بر اساس عوامل جغرافیایی
2. تقسیم بندی بر اساس عوامل جمعیت شناختی
3. تقسیم بندی بر اساس عوامل روان شناختی
4. تقسیم بندی بر اساس عوامل رفتاری

روش های تقسیم مشتریان و بازار یابی ورزشی



معیارهای تقسیم بازار های فروش

1. قابلیت در آمد زایی و افزایش سود

2. تشابه نیاز های مشتریان ورزشی

3. تفاوت نیاز های مشتریان ورزشی

4. توان فعالیت بازار یابی ورزشی برای دستیابی به یک قسمت

5. سادگی هزینه تقسیم بازار به قسمت های گوناگون