

## پیشگفتار

دیگر آن روزها که مربی گرمکن پوش یا مدیر دیپلم دار تربیت بدنی به تنهایی تمام مسئولیتهای مربوط به فروش بلیت، تبلیغات، حمایت مالی، و فروش تنقلات را با هم می پذیرفت، پایان یافته است. ما به دوران «حرفه‌ای» ورزش وارد شده‌ایم. اکنون قهرمانان ورزشی وارد عرصه‌های جدیدی شده‌اند. از این رو، هنگام بروز مشکل در مدیریت حرفه‌ای رویدادها، بازاریابان مشکلات را برطرف می کنند. در این وضعیت، مریان ما به علاقه اصلی‌شان می پردازند و دیدگاههای جدیدی به منظور بهبود مدیریت ارائه می دهند.

کیفیت ورزش و بازاریابی رویداد در دهه اخیر بهبود چشمگیری یافته است. شاید گواه این مطلب موفقیت‌های المپیک ۲۰۰۰ سیدنی استرالیا باشد. طبق تحقیقات مربی ورزشی من، دکتر جین سامرز<sup>۱</sup>، تقریباً ۷ میلیون نفر در المپیک سیدنی حضور یافتند، فروش رسمی کالا به ۴۲۰ میلیون دلار رسید، و ۹ میلیارد تماس موفق در سایت رسمی اینترنتی ثبت شد. با وجود این، جالب‌ترین مطلب این حقیقت است که تقریباً ۲۰ هزار داوطلب وقت و نیرو صرف کردند تا همه این جریان با یکدیگر اتفاق بیفتد. امروز، میزان علاقه و مهارت آنها به روشنی بیان‌کننده تغییر تاریخیچه ورزش و بازاریابی رویداد است.

همراه با این تغییر، چالشهای جدیدی نیز به وجود خواهد آمد؛ اما مطمئناً، برحسب مستند کردن و مجسم کردن، بهترین عملکرد در ورزش و بازاریابی رویداد

---

1. Dr. Jane Summers

برای دانشجویان این رشته به دست می‌آید. در گذشته، استاد رشته بازاریابی در یافتن محتوای مناسب برای معرفی به دانشجویان با مشکل مواجه می‌شد، هنوز هم تنها معدودی نشریه و یکی دو متن کوتاه (در این مورد) وجود دارد. ما کتابی در دست داریم که تفاوت‌های چشمگیری با نمونه‌های قبلی دارد؛ از این رو، خوشحالم که نوشتن مقدمه این کتاب به من سپرده شده است.

پایبندی به اصول ارتباط و انسجام، این کتاب را پیش می‌برد و مؤلفان آن اذعان دارند که مطالب کتاب برای مدیران شاغل ارزشمند، و به طور معقولی بر پایه روشهای تحقیقاتی مناسب است. این کتاب حتی در سطح بین‌المللی کاربرد خواهد داشت و چه بسا در ردیف کتابهای پایه قلمداد شود. متن حاضر برای درک و توسعه این رشته، پایه‌های محکمی را از جمله مثالهای مفیدی در زمینه بازاریابی الکترونیک، در اختیار ما می‌گذارد. این اثر بسیار عالی، برای همه دانشجویان رشته ورزش و بازاریابی رویداد کمک ارزشمندی محسوب خواهد شد. حتی ممکن است این کتاب در اداره موفقیت‌آمیز تیم ورزشی محلی به ما کمک کند.

دکتر میشل هارکر<sup>۱</sup>

دانشیار و رئیس دانشگاه بازاریابی،

تجارت بین‌المللی و گردشگری<sup>۲</sup>

سان‌شاین<sup>۳</sup>؛ کوئینزلند، استرالیا

---

1. Dr. Michael Harker  
2. Marketing, International Business & Tourism University  
3. Sunshine Coast

## مقدمه

در این کتاب به بررسی صنایع ورزشی و رقابتی از دیدگاه بازاریاب می‌پردازیم. برخلاف کتابهای دیگر در این زمینه، ما بازاریابی رویداد را مربوط به پدیده خارق‌العاده هر سرگرمی تلقی می‌کنیم. برای همین در فلسفه ما، تفاوت اندکی بین ورزش، حرکات موزون، و مراجعه به موزه و تئاتر، حداقل از دید بازاریاب، وجود دارد. هر کدام از این فعالیتها مستلزم توجه یکسان به جزئیات و بررسی احتمالات است.

پیش از این گفته شد که اکثر مثالهای ما از دنیای ورزش استخراج شده است. این امر دو دلیل دارد: نخست اینکه، پیش‌زمینه‌های ما در ابتدا در حوزه بازاریابی ورزش قرار دارد؛ دوم اینکه، بازاریابی ورزش اولین بخش از این رشته بود که توانست به تنهایی برای مدیریت، برنامه‌ریزی و بازاریابی رویدادها به ایجاد روش منسجم، توفیق یابد. از این رو، طبیعی است که ما تنها از اطلاعات گسترده موجود در آن زمینه استفاده کنیم.

هنگام شروع کار، پیش‌بینی می‌کردیم که دانشجویان دوره کارشناسی مخاطبان کتاب ما باشند؛ وقتی اندکی پیش رفتیم، فهمیدیم که بسیاری از خوانندگان ما از میان فارغ‌التحصیلان علاقه‌مند و محققان خواهند بود. پس، دریافتیم برخی از مخاطبانمان در بازاریابی پیش‌زمینه کمی دارند یا هیچ پیش‌زمینه‌ای ندارند، و برخی دارای پیش‌زمینه‌اند اما تلفیقی از ورزش، هنر یا سرگرمی. به همین سبب در هر فصل، یک بخش دیگر با عنوان «مباحثی برای متخصصان»<sup>۱</sup> گنجانیدیم. هدف از این

---

1. Issues for the Practitioners

بخش، توضیح بیشتر برای آن گروه از خوانندگانی است که با بعضی یا تمام بخشهای قبلی آن فصل آشنا هستند.

مطالب این کتاب طوری تدوین شده که لازم است به ترتیب خوانده شود: مطالب هر بخش بر مبنای بخش قبلی آماده شده است. در قسمت اول این کتاب، برنامه بازاریابی، حرکت به سوی الگوی رفتار مصرف کننده، و سپس ماهیت بازاریابی خدمات را بررسی و در مورد مباحث حوزه ارتباطات گفتگو می کنیم. در قسمت دوم، اختصاصاً به مباحث حوزه رویداد می پردازیم. با وجود این، ما با بحث درباره نظریه بازاریابی به همان شکلی که در وضعیت کلی به کار می رود از این اطلاعات حمایت می کنیم.

این کتاب حاصل سالها کار در زمینه بازاریابی ورزش و رویداد است. چنانچه خوانندگان بتوانند نیمی از آنچه را در این کتاب عرضه کرده ایم به خوبی بیاموزند، بسیار خوشحال خواهیم شد.

#### تشکر و قدردانی

مؤلفان مایل اند از کون استوروس، استاد دانشگاه RMIT ملبورن، برای تهیه فصلهای پنجم و ششم این کتاب تشکر کنند.