



مدیریت بازاریابی

...

- | | |
|-----|---|
| ۵۰۱ | چه چیزی را می توانیم به بازار عرضه کنیم؟
۱۷۲ |
| ۵۰۲ | تصویر: نوین سازی نشان تجاری انجمن تنیس
آرژانتین
۱۷۸ |
| ۵۰۳ | مدیریت حمایت مالی
تصویر: کمیته المپیک فنلاند و پاژن- حرکت
بیشتر به مدارس فنلاند با کارزار معاش پاژن
۱۹۲ |
| ۵۰۴ | بازاریابی جهت تغییرات اجتماعی
۱۹۷ |
| ۵۰۵ | تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی
۱۹۸ |
| ۱۸۰ | تدوین راهبرد ارتباطات بازاریابی
تصویر: کارزار رسانه های اجتماعی «ورزش را زندگی
کن» کمیته المپیک اردن
۱۸۴ |
| ۱۸۶ | مطالعه موردی ۵: بازاریابی کمیته المپیک اسلوونی-
انجمن فدراسیون های ورزشی
۲۰۴ |



بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و توسعه محصولات و خدمات جهت تأمین اهداف ذینفعان و سازمان است. یک سازمان ورزشی المپیک در درجه اول تصاویر، ارزش ها، ایده ها و خدمات را به جای محصولات فیزیکی ملموس ارائه می دهد و به بازار عرضه می کند، این بدان معنی است که بازاریابی سازمان ورزشی المپیک چندین ویژگی منحصر به فرد دارد. بازاریابی خدمات چهار چالش خاص را ارائه می دهد:

- خدمات نامحسوس هستند، به این معنی که نمی توان آنها را لمس یا مشاهده کرد. از آنجا که لمس ناپذیر هستند، نمی توان خدمات را ثبت کرد، خدمات جدید را می توان به راحتی کپی کرد، اما برقراری ارتباط و نیز ارزش گذاری بر روی یک سرویس کار دشواری است. یک سازمان ورزشی المپیک ممکن است در پاسخ به سؤالات زیر با مشکل روبرو شود، همه اینها برای جمع آوری اطلاعات بازاریابی از اهمیت ویژه ای برخوردار است:

ما چه چیزی ارائه می دهیم؟ چگونه باید بسته حمایت مالی را ارزش گذاری کنیم؟ چگونه می توانیم کیفیت خدمات خود را ارتقاء دهیم؟

- خدمات در طول زمان، سازمان ها و مردم را دچار تغییر می کنند و اطمینان از کیفیت مستمر خدمات در دوره های طولانی ممکن است دشوار باشد. کیفیت خدمات سازمان ورزشی المپیک به داوطلبان و کارمندان حقوق بگیر بستگی دارد و تضمین نحوه تعامل پرسنل با ذینفعان غیرممکن است. علاوه بر این، کنترل بسیاری از عوامل دشوار است. به عنوان مثال، اگرچه ممکن است فدراسیون ملی (فدراسیون ملی) در مورد یک رویداد به حامی مالی قول دهد، اما اگر این خدمات توسط باشگاه ها و داوطلبان ارائه شود، این قول ها محقق نمی شود.

- خدمات همزمان تولید و مصرف می شوند- تفکیک سرویس از شخص ارائه دهنده و شخص دریافت کننده غیرممکن است. همه ذینفعان، از جمله داوطلبان، کارمندان و اعضاء، بخشی از خدماتی هستند که باید به بازار عرضه شوند. به عنوان مثال، تماشاگران رویداد بخشی از نمایش هستند و ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر یکدیگر داشته باشند.

- خدمات فسادپذیر هستند و بنابراین مطابقت با عرضه و تقاضا اغلب دشوار است. به عنوان مثال، از آنجا که پیش بینی تعداد شرکت کنندگان دوی ماراتن دشوار است، بیشتر رویدادهای برتر تعداد شرکت کنندگان را محدود می کنند که گاهی اوقات باعث نارضایتی می شود.

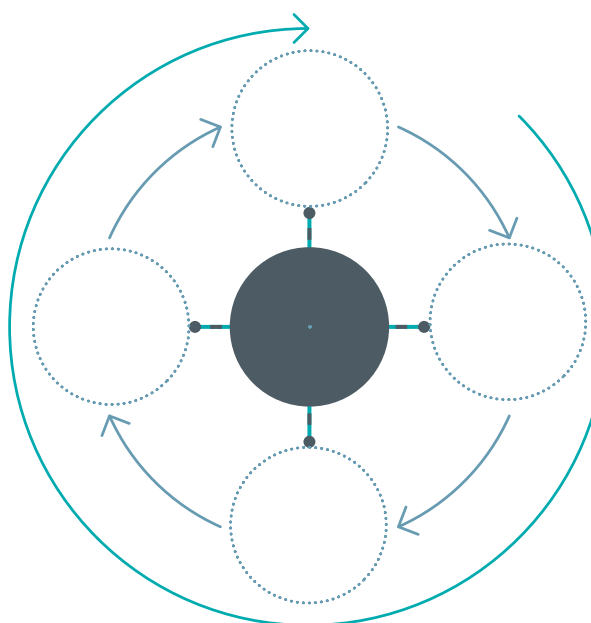
ویژگی اصلی دیگر در بازاریابی سازمان ورزشی المپیک این است که سازمان ورزشی المپیک ارزش هایی مانند بازی جوانمردانه و دوستی را ترویج می دهد، این بدان معناست که بازاریابی آنها بیشتر از تجارت به سوی جامعه معطوف است. غالباً با منابع

محدود، بازاریابی اجتماعی (به بخش ۵-۴ مراجعه کنید) ممکن است شامل تغییر رفتار در شرایط پیچیده اقتصادی، اجتماعی و سیاسی باشد. علاوه بر این، بازاریابی اجتماعی تمایل به تأکید بر رفتار داوطلبانه دارد و این سرویس با خدماتی سروکار دارد که مصرف کننده اغلب با آنها درگیر شده یا اصلاً درگیر آنها نیست. این فصل به توضیح اصول اصلی و چارچوب های عملیاتی پرداخته که به شما کمک می کند تا سازمان خود را به طور مؤثر بازاریابی کنید. آلن فراند، ژان لوپ چاپلت و بنوئت سگوئین در کتاب بازاریابی المپیک (۲۰۱۲) چهار ویژگی بازاریابی در جنبش المپیک را بیان کردند:

- ذینفعان جنبش المپیک را درگیر می کند.
- مبتنی بر بهره برداری از حقوق و مزایای انحصاری بازاریابی است.
- بر اساس نشان های تجاری قدرتمندی مانند حلقه های المپیک و بازی ها المپیک استوار است که مختص جنبش المپیک هستند.
- به منظور خلق ارزش برای سازمان ورزشی المپیک و ذینفعان آن طراحی شده است.

ارزش در هسته اصلی بازاریابی است. ارزش نشان دهنده تفاوت بین درک ذینفع از آنچه شما ارائه می دهید و آنچه که یک رقیب ارائه می دهد، می باشد. ایجاد ارزش نه تنها بر سازمان ورزشی المپیک تأثیر می گذارد- بلکه نتیجه تلاش ها و اقدامات مشترک سازمان ورزشی المپیک و شرکای آن است. از نظر بازاریابی، چهار مرحله برای ایجاد ارزش وجود دارد:

- ابتدا فعالیت ها، اهداف، انتظارات و مشکلات سازمان ورزشی المپیک و ذینفعان آن را تجزیه و تحلیل کنید. این به



چهار مرحله خلق ارزش

اهداف

پس از خواندن این فصل، قادر خواهید بود:

- ارتباط بین پیشنهادهای فعلی خود را تجزیه و تحلیل کنید و کیفیت آنها را بهبود بخشید.
- چارچوب های قانونی حقوق و دارایی های خود را در نظر بگیرید.
- ارتباطات موثر بازاریابی یکپارچه را مدیریت کنید.
- برنامه های موفق حمایت مالی را توسعه بخشید.
- بازاریابی خود را از منظر راهبردی در نظر گرفته و برنامه های کارآمدی را تنظیم کنید.

- مسئولیت اجتماعی (توازن فعالیتهای سودآوری با فعالیتهایی که به نفع جامعه است)
 - تبلیغ رویداد
- این فصل مفاهیم بازاریابی را در مورد سازمان های ورزشی المپیک و ذینفعان آنها اعمال می کند. در بخش اول قبل از اینکه بخش دوم به بحث در مورد روش ها و ابزارهای سازمان های ورزشی المپیک را به منظور بهبود ارتباطات خود پردازد، موارد سازمان ورزشی المپیک را که می توانند به بازار عرضه کنند بررسی می شود و چندین جنبه از بازاریابی را که سازمان های ورزشی المپیک ملزم به درک آن هستند را برجسته می کند. در ادامه به بحث درخصوص حمایت مالی و بازاریابی اجتماعی، بخش آخر قبل از مطالعه موردی نتیجه گیری در مورد بازاریابی کمیته المپیک اسلوونی، در مورد بازاریابی راهبردی و یافتن موقعیتی جذاب در بازار می پردازد.

عنوان "شناسایی ارزش" شناخته می شود.

- دوم، با ارائه و ارتقاء پیشنهادی جذاب تر از رقبای خود، "پیشنهاد ارزش" خلق کنید: نوآوری، خدمات یا ویژگی در نظر گرفته شده تا سازمان ورزشی المپیک یا خدماتی را که ارائه می دهید برای ذینفعان جذابتر ساخته و از ارزش بیشتری برخوردار شوند.
- سوم، منابع و فرآیندهای لازم را برای موفقیت پیشنهاد دهید.
- چهارم، اطمینان حاصل کنید که پیشنهاد شما یک سرمایه گذاری بلند مدت با بودجه کافی برای حفظ مزیت رقابتی خود و ایجاد روابط قوی با ذینفعان داخلی و خارجی است. این امر به عنوان "بزرگنمایی ارزش" یاد می شود.
- این چهار مرحله در شکل ۵-۱ (سمت چپ) ارائه شده است. بازاریابی شامل بسیاری از عناصر است، از جمله:
 - راهبرد و برنامه ریزی
 - پژوهش
 - نشان تجاری (ایجاد نام و تصویر منحصر به فرد برای یک محصول، خدمات یا فعالیت در ذهن مصرف کنندگان، مانند نایک "اسوش")
 - ارتباطات بازاریابی منسجم (یکپارچه سازی تمام ارتباطات و ابزارهای تبلیغاتی، بنابراین آنها با هم کار می کنند)
 - بازاریابی دیجیتال
 - مدیریت ارتباط مشتری و شرکاء (شیوه ها، راهبرد ها و فناوری هایی که برای مدیریت تعاملات شریک و مشتری با هدف بهبود روابط خدمات مشتری بکارگرفته می شوند)
 - حمایت
 - تعامل طرفداران (غنی سازی روابط بین طرفداران و سازمان).
 - بازرگانی و صدور مجوز



امگا برای اولین بار در سال ۱۹۳۲ به عنوان وقت نگهدار رسمی بازی ها المپیک عمل کرد.

چه چیزی را می توانیم به بازار عرضه کنیم؟

بازاریابی مؤثر سازمان ورزشی المپیک مستلزم آن است که از خدماتی که سازمان شما ارائه می دهد و چگونگی بازاریابی آنها آگاه باشید. مانند سازمان دیگری، یک سازمان ورزشی المپیک با ذینفعان خود رابطه دارد و این رابطه توسط ارزشها، محصولات، خدمات و نشان تجاری سازمان پشتیبانی می شود. سازمان ورزشی المپیک در وهله اول خدمات ذی نفعان مانند آموزش ورزش، دوره ها، سازمان مسابقات، برنامه های حمایت مالی و اطلاعات را از طریق کانال های دیجیتال، مانند وب سایتها، رسانه های اجتماعی و دستگاه های تلفن همراه ارائه می دهد. همانطور که قبلاً به آن پرداخته شد، خدمات از عناصر نامشهود تشکیل شده است که در مدت زمان تحویل، مصرف می شوند. با این حال، خدمات به عناصر ملموس مربوط به امکانات، تجهیزات و کارکنان نیز نیاز دارند و برخی از خدمات می توانند با کتابچه های راهنمای آموزش، لباس تیم، تجهیزات ورزشی و کالاها همراه باشند.

”ارائه خدمات“ مجموعه ای از عناصر ملموس و نامشهود یک خدمت است که سازمان برای تأمین انتظارات ذینفعان متصور شده و مدیریت می نماید. گرچه ذینفعان در پذیرش یا رد ارائه خدمات مختار می باشند.

این بخش ابزاری را در نظر می گیرد که به سازمان های ورزشی المپیک اجازه می دهد ارتباط پیشنهادهای فعلی خود را تجزیه و تحلیل کنند. بررسی و تأمین حقوق قانونی مربوط به املاک آنها و ارزش پیشنهادهای خود را برای بازار هدف خود افزایش دهند. این فرایند چهار مرحله ای در شکل ۲-۵ (در زیر) آورده شده است. این بخش با ارائه نوین سازی نشان تجاری انجمن تنیس آرژانتین به پایان می رسد.

۱۷۲

پیشنهادهای فعلی را بررسی کنید

بازاریابی موفق نیاز به آگاهی از بازار، درک آنچه سازمان ورزشی المپیک می تواند به افراد دهد و دانش در مورد نحوه امکان تولید ارزش بیشتری برای شما، دارد. ویژگی های اصلی که سازمان ورزشی المپیک باید به بازار عرضه کند، مأموریت و چشم انداز آن است.

پیشنهادهای فعلی را بررسی کنید

مهم است بدانید سازمان ورزشی المپیک شما چه چیزی باید به بازار ارائه دهد. چه خدمات، نشان تجاری و محصولی را می توانید برای ذینفعان بازاریابی کنید؟

ذینفعان را فهرست بندی و اولویت بندی کنید

ذکر و اولویت بندی ذینفعان به شما امکان می دهد اهداف فعالیت های بازاریابی را شناسایی کرده و خدماتی را که می توانید به گروه های مختلف ارائه دهید برجسته سازید. برای اطلاعات بیشتر در مورد ذینفعان، به فصل ۲ مراجعه کنید.

پیشنهادهای اصلی و ثانویه را فهرست کنید

برای شناسایی همه پیشنهادهای خود، باید تعیین کنید که کدام یک از پیشنهادهای اصلی و کدام یک از پیشنهادهای ثانویه محسوب می شوند. یک پیشنهاد اصلی انگیزه ها و انتظارات اصلی را برآورده می کند. به عنوان مثال، یک تماشاگر انتظار دارد هنگام حضور در یک رویداد مهم، از آن لذت ببرد. پیشنهاد ثانویه به انگیزه ها و انتظارات کمتری مرتبط می شود، مانند کالاهایی که طرفداران می توانند در خلال رویداد خریداری کنند. یک پیشنهاد ثانویه می تواند برای ذینفع دیگر، پیشنهاد اصلی به شمار رود و بالعکس.

پیشنهادهای موجود را به ذینفعان مرتبط کنید

شما باید نحوه ارتباط پیشنهادهای سازمان ورزشی المپیک با ذینفعان خود را تعیین کنید. جدول ۵-۱ (بالا سمت راست) نشان می دهد که چگونه خدمات اصلی نهاد ملی ورزشی با عملکرد سطح بالا در آرژانتین می تواند با ذینفعان آن ارتباط برقرار کند. نهاد ملی ورزشی با عملکرد سطح بالا مسئول تأمین

۴

پیشنهاد ارزش را بهبود بخشید و ارزش را ارائه نمائید.

۳

دارایی ها را با رقابت قیاس کنید.

۲

فهرست حقوق بازاریابی خود را تهیه کنید و موارد حقوقی را بررسی کنید.

۱

پیشنهادهای حاضر را بررسی کنید.

فرایندی چهار مرحله ای برای مدیریت پیشنهادهای و بهبود ارزش آنها

جدول ۵-۱: خدمات نهاد ملی ورزشی با عملکرد سطح بالا مربوط به ذینفعان

عموم جامعه فدراسیون‌های ملی	دولت	کنندگان	تأمین	مطبوعات	ورزشکاران	
بله	بله	خیر	بله	بله	بله	سازماندهی مسابقات
بله	خیر	خیر	خیر	بله	بله	تجارت
بله	بله	خیر	خیر	بله	بله	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی
بله	بله	خیر	خیر	بله	بله	فعالیت‌های خاص
بله	بله	خیر	خیر	بله	بله	آموزش ورزشکار
بله	بله	بله	بله	بله	بله	تبلیغات
بله	خیر	خیر	خیر	خیر	بله	حمایت مالی

منبع: JL Palatnek (۲۰۱۵)، Marketing y Comunicación en el Ente Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (ENARD)، بوینس آیرس: دوره پیشرفته مدیریت ورزشی

بودجه و زیرساخت‌های ورزشی با عملکرد سطح بالا و مسابقات بین‌المللی در آرژانتین است.

ارزیابی عملکرد سبب بازار

سبب (پورتفوی) بازار سازمان ورزشی المپیک ترکیبی از خدماتی است که ارائه می‌دهد. اگرچه ذینفعان انتظار دارند سازمان‌های ورزشی المپیک خدمات معینی را با استانداردهای قابل قبولی ارائه دهند، اما انتظارات آنها از نظر تعداد و اهمیت متفاوت است. چالش بر سر این است که مشخص کنید کدام انتظارات مهمترین هستند. خوشبختانه انتظارات ذینفعان از طریق مصاحبه‌ها و گفتگوها به راحتی جمع‌آوری می‌شود، زیرا یک سازمان ورزشی المپیک می‌تواند به سادگی از آنچه از آن انتظار دارند بپرسد و آیا آنها از خدماتی که دریافت می‌کنند رضایت دارند یا خیر.

مفهوم تحلیل اهمیت - عملکرد میزان رضایت ذینفعان از یک محصول یا خدمات را اندازه‌گیری می‌کند.

رضایت، در این مفهوم از دو مؤلفه تشکیل شده است: اهمیت محصول یا خدمات برای ذینفع و عملکرد کسب و کار در ارائه این محصول یا خدمات. سپس رتبه‌بندی ترکیبی این دو مؤلفه (شکل ۵-۳ ذیل را مشاهده کنید) تصویری کلی از رضایت ذینفعان با دستورالعمل‌های شفاف مدیریتی در مورد محل تمرکز منابع ارائه می‌دهد.

سازمان ورزشی المپیک می‌تواند از طریق پرسشنامه یا مصاحبه نیمه سازمان‌یافته، امتیازات ذینفعان خود را برای این دو مؤلفه جمع‌آوری کند که می‌تواند به پرسش‌سؤالات ذیل بپردازد:

۱. مهمترین انتظارات شما در رابطه با محصول یا خدمات چیست؟ کدام یک از این انتظارات در رابطه با محصول یا خدمات برآورده شده است و کدام یک برآورده نشده است؟

۲. حداقل انتظارات شما در رابطه با محصول یا خدمات چیست و آیا هیچ یک از آنها از آن راضی هستند؟

این روش که به راحتی قابل اجرا و تفسیر است، به توسعه برنامه‌های مؤثر بازاریابی کمک می‌کند و در تصمیم‌گیری‌های راهبردی مفید است.

همچنین ارزیابی سبب بازار سرمایه سازمان ورزشی المپیک به تجزیه و تحلیل حقوقی مرتبط با بازاریابی نیاز دارد تا اطمینان حاصل شود که سازمان ورزشی المپیک هنگام انجام فعالیت‌های بازاریابی خود در چارچوب قانون عمل می‌کند. این امر به ویژه برای حمایت مالی و حمایت از نشان‌ها و علائم تجاری اهمیت دارد.

حقوق و مسائل قانونی بازاریابی خود را مدیریت کنید

حقوق بازاریابی شامل تصاویر، نمادها، نام‌ها، مقادیر و سایر علائم متمایز است که سازمان ورزشی المپیک به طور



شکل ۵-۳: ماتریس انتظارات در مقابل عملکرد ادراک شده. بازنشر از JA Martilla و JC James، سال ۱۹۷۷، "تحلیل اهمیت عملکرد"، مجله بازاریابی ۴۱ (۱): ۷۷-۷۹، با مجوز انجمن بازاریابی آمریکا

قانونی آنها را کنترل می کند یا اجازه دارد هنگام بازاریابی خود، محصولات و خدمات خود را در یک بازه زمانی مشخص و یک منطقه جغرافیایی استفاده کند.

به عنوان مثال، براساس منشور المپیک، کمیته های ملی المپیک حق استفاده از نماد المپیک یعنی حلقه های المپیک را به عنوان بخشی از نشان خود دارند، اگرچه آنها نمی توانند به تنهایی از نماد المپیک استفاده کنند. شایان ذکر است که حقوق نشان تجاری سازمان ورزشی المپیک به طور قطع به کشور متبوع محدود شده است.

حقوق بازاریابی ممکن است پیچیده به نظر برسد- اما این موضوع برای سازمان های ورزشی المپیک از اهمیت اساسی برخوردار است و به آنها اجازه می دهد هنگام کار در چارچوب های قانونی تعیین شده، از آنچه برای بازاریابی دارند استفاده کنند.

فعالیت های بازاریابی

برای سهولت در امر بازاریابی، سازمان ورزشی المپیک به مجموعه ای از نمادها یا علائم متمایز نیاز دارد که باید شامل نام و فعالیت های اصلی آن باشد. این علائم متمایز باید به عنوان علائم تجاری ثبت شوند که محصولات و خدمات یک سازمان را از نظر قانونی متفاوت می کند. یکی از این نمونه ها نمادهای کمیته ملی المپیک است که همه حلقه های المپیک را در خود جای داده اند اما با این وجود از یکدیگر متفاوت هستند و نشان دهنده فرهنگ های مختلف کشورهای مربوطه است. علائم تجاری سازمان ورزشی المپیک می تواند شامل موارد ذیل باشد:

- نشان گرافیکی، کلمات یا ترکیب کلمات، مانند نام یک رویداد

- تصاویر، اشکال، نمادها و گرافیک ها
 - حروف، اعداد و ترکیبات آنها، مانند شماره المپیک
 - اشکال سه بعدی که می تواند شامل روکش کردن، بسته بندی، شکل محصول یا شکل ارائه آن باشد
 - هر ترکیبی از علائم یا رسانه های ذکر شده قبلی
- دامنه های اینترنتی از یک سیستم محافظت مشابه و براساس حقوق مالکیت معنوی برخوردار می شوند.

حقوق قانونی

سازمان ورزشی المپیک هنگام بازاریابی خود یا محصولات و خدماتش باید چهار مسئله اصلی قانونی را در ذهن داشته باشد.

- دامنه فعالیت ها و میزان کنترل تعریف شده در قوانین اساسی آن. هر شخص حقوقی، مانند یک باشگاه، فدراسیون ملی، کمیته ملی المپیک یا کمیته برگزاری بازی های المپیک، براساس قانون اساسی خود در فعالیت های خود محدود شده است.

- قوانینی در کشور یا کشورهایی که سازمان ورزشی المپیک شما در آنها فعال است. دامنه فعالیت های سازمان ورزشی المپیک و توانایی آن در انجام مشاغل یا حقوق اعطایی توسط قوانینی تنظیم می شود که از سوی مقامات دولتی تنظیم شده است.
- اصول، قوانین و دستورالعمل های تعیین شده در منشور المپیک یا سازمان ورزشی- به عنوان مثال فدراسیون بین المللی که سازمان ورزشی المپیک عضو آن است.
- حقوق افراد یا گروه های ثالث که با سازمان تعامل دارند مانند ورزشکاران، مربیان، فدراسیون های ملی و باشگاه ها. امکان دارد موقعیت ها و حقوق قانونی بسته به اینکه قوانین



نشان های گرافیکی کمیته های ملی المپیک همگی دارای حلقه های المپیک است.

ورزشکاران، مربیان، باشگاه‌ها، فدراسیون‌های ملی و تماشاگران از حقوق بازاریابی خودشان برخوردار هستند.

محلی به هر یک از طرفین حقوق بیشتر یا کمتری اعطاء کند، متفاوت باشد. به عنوان مثال، ممکن است قانون در کشوری در نظر بگیرد که حقوق بازاریابی یک رویداد به یک تیم اختصاص دارد. در کشوری دیگر ممکن است، قانون همان حقوق را به لیگ یا فدراسیون برگزارکننده مسابقات اعطاء کند و در دیگری، ممکن است حقوق به طور جداگانه به هر یک از باشگاه‌ها اعطاء شود.

محدودیت‌های ناشی از حقوق اشخاص ثالث

فراموش نکنید که ورزشکاران، مربیان، باشگاه‌ها، فدراسیون‌های ملی و تماشاگرانی که در فعالیت‌های شما شرکت می‌کنند نیز از حقوق بازاریابی خود برخوردار هستند. به عنوان مثال، سازمان ورزشی المپیک مجاز نیست بدون رضایت آنها از نام، تصویر یا شکل مشابهی از ورزشکاران، مربیان، باشگاه‌ها یا فدراسیون‌های وابسته خود استفاده کند یا آنها را به فروش رساند، صرف نظر از اینکه نام، تصویر یا تشابه مربوط به فعالیت سازمان یافته سازمان ورزشی المپیک باشد.

سازمان‌های ورزشی المپیک همیشه باید رضایت کتبی صریح همه شرکت‌کنندگان را قبل از استفاده از تصاویر یا نام آنها کسب کنند. برای شفافیت بیشتر، می‌توانید پتانسیل این نیاز را در قوانین مسابقه یا نهاد برگزارکننده مشخص کنید و باید شواهدی را دنبال کنید که نشان می‌دهد همه شرکت‌کنندگان از هرگونه قانون یا شرایطی در مورد استفاده از نام، تصویر یا شباهت خود آگاه هستند.

محدودیت‌های منشور المپیک

بسیاری از جنبه‌های جنبش المپیک و به ویژه بازی‌ها المپیک از قابلیت بازاریابی بالایی برخوردار هستند. با این حال، حق استفاده از این جنبه‌ها، مانند حلقه‌های المپیک، بسیار محدود است. به طور کلی، تنها کمیته بین‌المللی المپیک، کمیته برگزاری بازی‌ها المپیک و کمیته ملی المپیک حق استفاده از حلقه‌های المپیک را دارند و استفاده کمیته برگزاری بازی‌ها المپیک و کمیته ملی المپیک از حلقه‌ها فقط در نشان‌های آنها مجاز است و توسط کمیته بین‌المللی المپیک تأیید می‌شود. (برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد استفاده غیر تجاری از نمادهای المپیک توسط کمیته‌های ملی المپیک، لطفاً به دستورالعمل‌های مربوط به کمیته بین‌المللی المپیک مراجعه کنید.) سایر سازمان‌های ورزشی المپیک مانند فدراسیون‌های بین‌المللی، فدراسیون‌های ملی، باشگاه‌ها، لیگ‌ها و کمیته‌های برگزاری رویدادها هیچ حقی در بازاریابی موارد مربوط به بازی‌ها

المپیک می‌باشد.

در بازاریابی، هرگونه مراجعه به بازی‌ها المپیک باید واقعی و فاقد ارتباط تجاری باشد. این محدودیت‌ها به منظور محافظت از چارچوب تجاری دیرینه المپیک و یکپارچگی نماد المپیک و سایر نمادهای المپیک که منحصرأ به کمیته بین‌المللی المپیک تعلق دارند، می‌باشد.

مذاکره در مورد قراردادهای

هنگامی که یک سازمان ورزشی المپیک مرزهای قانونی خود را تعیین و درک کرد که چه چیزی را می‌تواند به بازار عرضه کند، باید از حقوق خود در توافق نامه‌های مورد مذاکره محافظت کند. کلیه قراردادهای توافق نامه‌ها باید شامل موارد ذیل باشد:

- شناسایی دقیق طرفین دست‌اندرکار
- محل، تاریخ و مدت توافق نامه
- هدف قرارداد
- محتوای رابطه قراردادی

- حقوق و مسئولیت‌های هر یک از طرفین

- هرگونه مقررات برای حل اختلاف

- جزئیات قلمرو یا سرزمین‌های تحت پوشش قرارداد

به طور کلی سازمان ورزشی المپیک و شرکای آن، اشکال متفاوتی از روابط قانونی بازاریابی خواهند داشت. دو موردی که بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، مکان‌های تبلیغاتی و قراردادهای حمایت مالی هستند.

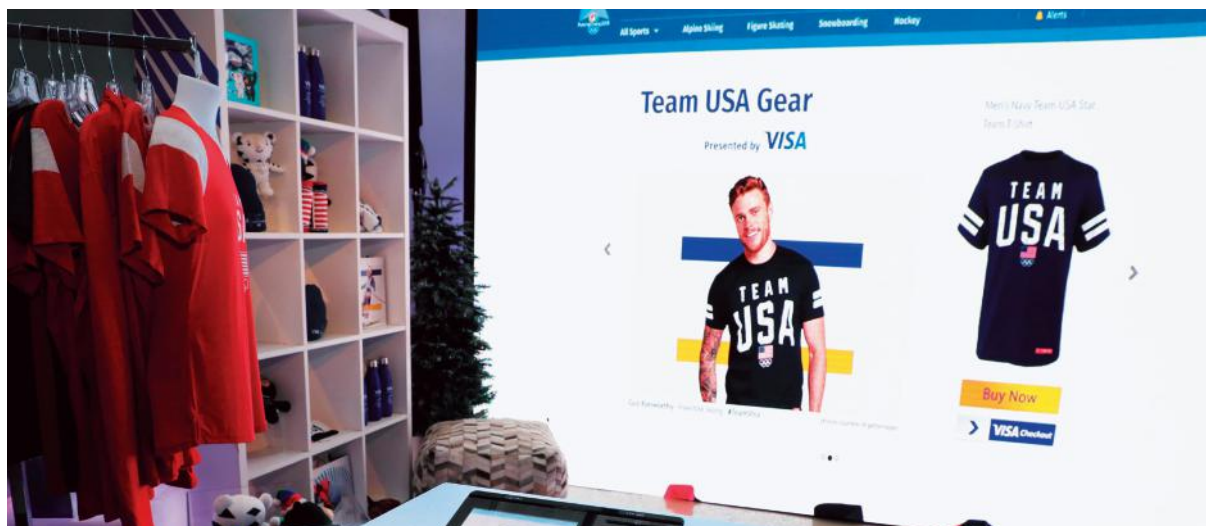
توافق‌های درج آگهی

موافقت نامه‌های درج آگهی، حقوق یک سازمان را برای معرفی نام، نام تجاری، محصولات یا خدمات خود از طریق تبلیغات به صورت عمومی پوشش می‌دهد. به عنوان مثال در انتشارات، تلویزیون، رادیو یا به صورت آنلاین. تمام توافق نامه‌های مربوط به درج آگهی باید شامل موارد ذیل باشد:

- محل یا مکان نصب آگهی، که می‌تواند توسط نقشه یا طرح در توافق نامه شرح داده شود.
- زمان و مدت زمان آن
- نمایشگر و مشخصات فنی آن که ممکن است شامل ابعاد، نوع کاغذ و مواردی از این دست باشد. و
- کیفیت فنی آن.

قراردادهای حمایت مالی

وقتی سازمانی می‌خواهد نام، نشان تجاری، محصولات یا خدمات خود را در معرض عموم قرار دهد و این کار را در رابطه با سازمان ورزشی المپیک انتخاب کند، شاید با استفاده از نشان



وافق نامه های صدور مجوز استفاده از نام، تصویر یا نمادهای سازمان ورزشی المپیک را صادر می کنند.

هنگام مذاکره در مورد توافق نامه صدور مجوز، سازمان های ورزشی المپیک باید موارد ذیل را در نظر بگیرند:

- آیا دارای حقوق انحصاری است یا خیر (این حالت رایج است)
- میزان این انحصار از نظر زمان، مکان و محتوا
- نوع محصول یا خدمات
- مشخصات فنی محصول دارای مجوز
- قیمتی که به آن قیمت فروخته می شود.
- کانال های توزیع و فروش
- مقدار محصولاتی که ممکن است توزیع یا فروخته شود.
- آیا توافق نامه های صدور مجوز مجاز است یا خیر.
- سطح کنترل سازمان ورزشی المپیک بر محصولات مجاز
- آیا شخص ثالث از نظر کمیت یا موقعیت جغرافیایی تعهدات خاصی در زمینه بازاریابی دارد.

بازاریابی می تواند بر اساس درک متقابل، یک رابطه بین سازمان ورزشی المپیک و ذینفعان آن ایجاد شود و توسعه بخشد و امکان توسعه ایده ها، محصولات و خدمات را با نام تجاری سازمان ورزشی المپیک فراهم کند. نشان های تجاری سازمان ورزشی المپیک از ارزش بازاریابی بالایی برخوردار هستند و سازمان های ورزشی المپیک باید در چارچوب های قانونی کشورهای خود برای استفاده بهینه از آنها اقدام نمایند- ضمن اینکه به یاد داشته باشند که لازم است در توافق نامه های حقوقی از همه حقوق محافظت شود.

معیارسنجی دارایی ها در برابر مسابقات

همه سازمان های ورزشی المپیک باید سعی کنند محیط های بازار ورقبای خود را از طریق معیارسنجی بشناسند، این فرآیندی مستمر و نظام مند از مقایسه محصولات، خدمات، فرآیندها و نتایج با رقبای مستقیم و سایر سازمان ها است.

تجاری، نام یا تصویر سازمان ورزشی المپیک برای تقویت راهبرد ارتباطی خود، به توافق نامه حمایت مالی نیاز داشته باشد. ممکن است موافقت نامه های حمایت مالی به سادگی اجازه استفاده از نام یا نشان سازمان ورزشی المپیک یا رویدادهایی را که سازمان می دهد به سازمانی اعطاء کنند. به عنوان مثال، اگر یک سازمان ورزشی المپیک با ارائه یک شرکت مسافرتی برای تهیه اقلام با ارزش غیر نقدی مانند کرایه سفر برای ورزشکاران، قرارداد حمایت مالی امضاء کند، شرکت مسافرتی ممکن است بتواند از نمادهای سازمان ورزشی المپیک استفاده کند و شاید حتی نشان دهد که آن آژانس مسافرتی رسمی سازمان ورزشی المپیک است. طرفین باید شرایط همکاری خود را تعریف کنند و سازمان ورزشی المپیک باید حق خود را برای بررسی و تأیید قبلی هرگونه ارتباطی که از نام یا تصویر آن استفاده می کند، محفوظ نگه دارد.

برخی از توافق نامه ها پیچیده تر هستند: آنها ممکن است شامل حق استفاده فرد یا شخص ثالث از سازمان ورزشی المپیک باشد. الزام ورزشکاران سازمان ورزشی المپیک برای انجام فعالیت های تبلیغاتی و حتی تجاری. یا تعهد سازمان ورزشی المپیک برای مرتبط کردن نام اسپانسر با نام مسابقه، لباس تیم آن یا سازمان ورزشی المپیک. اینها به عنوان حقوق نامگذاری شناخته می شوند.

توافق نامه های صدور مجوز

توافق نامه های صدور مجوز به شخص ثالث اجازه استفاده از نام، تصویر یا نمادهای سازمان ورزشی المپیک را برای محصول یا خدماتی که تولید یا ارائه می نماید، می دهد. اینها می توانند محصولات ملموس مانند تی شرت، کلاه، زنجیر کلید، ساعت، چتر یا مداد یا خدمات مانند بیمه، سرمایه گذاری، حمل و نقل یا محل اقامت باشد. سازمان ورزشی المپیک می تواند به هر علامتی که به ثبت رسانده مجوز دهد: به عنوان مثال نام و نشان خود یا نام ها، علائم و تصاویر رویدادهای آن.

Dimensions	Actions	Resources	Performance indicators
Reliability	Running training sessions on time	Coach, sports hall, equipment	Number of sessions run on time
Responsiveness	Responding to members' suggestions	Procedures for making suggestions, time for responding	All suggestions replied to within one week
Assurance	Having qualified staff	Trainers, money to pay for qualifications, time to do the qualifications	Number of qualified staff
Empathy	Consultation with members about the club	Procedures for carrying out consultation, time for consulting	Number and type of consultation activities
Tangibles	Renewing equipment	Funds/time to purchase equipment	Expenditure on equipment

جدول ترجمه نشده است

۴. همدلی: تأمین مراقبت و توجه فردی به مشتری
 ۵. ملموس: ظاهر امکانات فیزیکی، تجهیزات، پرسنل و مواد ارتباطی
 سازمان‌های ورزشی المپیک باید از منابع مناسب استفاده کرده و رویه‌های محکم را توسعه بخشند تا کیفیت خدمات مورد انتظار را به ذینفعان خود ارائه دهند. این عناصر در جدول ۵-۲ (بالا) ارائه شده است.
 سازمان‌های ورزشی المپیک در مأموریت‌ها، منابع، صلاحیت‌ها، محیط‌ها و رقابت متفاوت هستند. با این وجود، ارتقاء یک محصول کیفی همچنان یکی از مهمترین چالش‌ها برای همه سازمان‌های ورزشی المپیک است.

معیارسنجی سازمان‌های ورزشی المپیک را قادر می‌سازد تا عملکرد خود را ارزیابی کنند، اقدامات نوآورانه را مقایسه و کشف کنند، کیفیت آنها را بهبود بخشند و مزیت‌های رقابتی به دست آورند.
 ارزیابی سه مرحله دارد:
 • عملکرد سازمان ورزشی المپیک خود را در مقابل جنبه‌هایی که تراکم فعل را ویرایش کنید.
 • عملکرد سازمان ورزشی المپیک را در مقابل رقبای مستقیم آن و در صورت لزوم، سازمان‌های خارج از آن، معیارسنجی یا مقایسه کنید.
 • آنچه را که آموخته‌اید برای بهبود فرایندهای خود اعمال کنید.

پیشنهاد ارزش را بهبود دهید و ارزش را ارائه نمایید.

توصیه‌های کلیدی

- اطمینان حاصل کنید که هیئت اجرایی شما متعهد به ارائه خدمات با کیفیت است.
- آنچه را که حق بازاریابی دارید به همراه هر محدودیتی که ممکن است بر بازاریابی شما تأثیر بگذارد، مشخص کنید.
- تمام ابعاد خدمات را در رابطه با انتظارات ذینفعان برای طراحی و ارائه پیشنهاد خدمات رضایت بخش در نظر بگیرید.
- پیشنهادات اصلی خود را برای پاسخگویی به انگیزه‌ها و انتظارات اصلی ذینفعان به بازار عرضه کنید.
- با موافقتنامه‌های تبلیغاتی و صدور مجوز به دقت مذاکره کنید.

پیشنهاد ارزش، نویدی است که سازمان ورزشی المپیک به ذینفعان خود درباره آنچه ارائه می‌شود، می‌دهد. هر سازمان ورزشی المپیک باید اطمینان حاصل کند که قادر به انجام وعده‌های خود بوده و در نتیجه انتظارات ذینفعان خود را برآورده می‌سازد.
 اگرچه ذینفعان کیفیت را به طرق مختلف ارزیابی می‌کنند اما تحقیقات نشان داده است که پنج بعد کیفیت خدمات وجود دارد (Parasurman, Zethhaml and Berry, 1988):

۱. پایایی: توانایی انجام خدمات موعود به طور وابسته و دقیق
۲. پاسخگویی: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع
۳. تضمین: آگاهی و ادب کارمندان و توانایی آنها در انتقال اعتماد و اطمینان

نوین سازی نشان تجاری انجمن تنیس آرژانتین

دیرینه خود نوین تر جلوه می داد. به منظور تهیه نشان جدید از آژانس بازاریابی دعوت شد و با تحقیق در مورد سایر فدراسیون های ملی مشابه که نشان های خود را برای تجدید نظر در بازار گسترده تری مانند استرالیا، ایالات متحده آمریکا و فرانسه تغییر داده بودند، شروع به کار کرد. پس از تجزیه و تحلیل گزینه های مختلف و مشاوره با ذینفعان و کارکنان و هیئت اجرایی انجمن تنیس آرژانتین، یک علامت ترکیبی جدید (شکل ۵-۵) انتخاب شد.

با توجه به تغییر چشمگیر تصویر، انجمن تنیس آرژانتین در



ابتدا تصمیم گرفت نام کامل خود را روی نشان درج کند. با این حال، یک علامت ترکیبی "پاک" که فقط از حروف اول آن استفاده می شد (شکل ۵-۶) متعاقباً ایجاد شد. علامت ترکیبی ویژگی های ذیل را نشان می دهد:



• رنگ های ملی

به واسطه کشور و آنچه که آن را به تصویر می کشد شناخته می شود و نشان دهنده ارتباط انجمن تنیس آرژانتین با، به عنوان مثال، جام دیویس و فدرال جام است.

انجمن تنیس آرژانتین یک انجمن مدنی غیرانتفاعی است که در سال ۱۹۲۱ تأسیس شد و همه موارد مربوط به ورزش تنیس و نهادهای وابسته به آن را در آرژانتین اداره می کند. با هدف ارتقاء، پیشرفت و توسعه ورزش و نیز فرهنگ جسمی و فکری مرتبط با آن، انجمن تنیس آرژانتین عضوی از فدراسیون بین المللی تنیس است.

چندین سال پیش، انجمن تنیس آرژانتین رشد گسترده ای در این ورزش شناسایی کرد که حدود دو میلیون نفر از علاقه مندان به این رشته را تخمین زدند که فراتر از طرفداران شناخته شده یا پیروان این ورزش بودند. به همین ترتیب، انجمن تنیس آرژانتین به این نتیجه رسید که باید پروفایل خود را ارتقاء ببخشد.

یکی از اقدامات اصلی انجمن تنیس آرژانتین برای کمک به این روند، طراحی مجدد نشان تجاری آن بود که از زمان تأسیس انجمن تغییر نکرده بود. نشان اصلی- علامت ترکیبی شامل گرافیک و متن (شکل ۵-۴) را مشاهده کنید)- رسمی بود و بازیکنان جوان و جدید تنیس آن را کنار گذاشته بودند.

انجمن تنیس آرژانتین درصدد جذب نسل جدیدی از طرفداران از طریق نشان جدیدش بود زیرا این سازمان را از منظر هواداران





علامت ترکیبی جدید انجمن تنیس آرژانتین ضمن جذب بازیکنان سنتی و طرفداران تنیس، به جذب بازار جدید تنیس کمک نموده و به عنوان شاهدهی تصویری از تکامل انجمن تنیس آرژانتین عمل می‌کند.

- توپ متحرک
- با ورزش تنیس همذات پنداری می‌کند و پویایی و جذابیت آن را به تصویر می‌کشد.
- حروف نگاری
- نوآورانه، نوین و جذاب، نشان دهنده تکامل انجمن تنیس آرژانتین

تدوین راهبرد ارتباطات بازاریابی

تنظیم اهداف و مخاطبان ارتباطات

مخاطبان ارتباطات، افراد و سازمان هایی هستند که می خواهید رابطه خود را با آنها ایجاد یا تقویت کنید به عنوان مثال، مخاطبان ارتباطی یک باشگاه ورزشی ممکن است شامل والدین، معلمان تربیت بدنی و اعضاء باشند. به مجرد اینکه سازمان ورزشی المپیک مخاطبان ارتباطی خود را انتخاب کرد، باید اهداف ارتباطات آینده خود را با آنها گسترش دهد. ارتباطات سازمان ورزشی المپیک باید به گونه ای طراحی شود که رفتار افراد و سازمان های هدف را از سه بعد تغییر دهد:

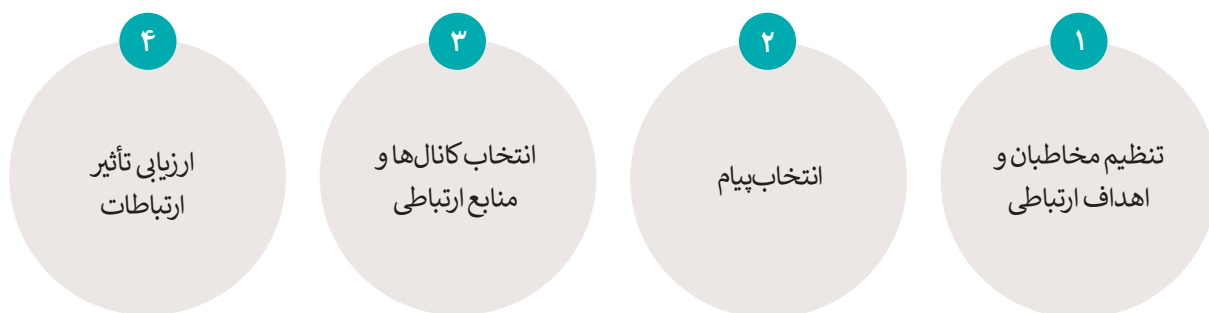
- **بعد شناختی**
از طریق آگاهی از اهداف سازمان، فعالیت ها، تصویر و پیشنهادات آن از نظر کیفی، به مخاطبان خود در مورد سازمان ورزشی المپیک آموزش دهید.
 - **بعد هیجانی**
برقراری یا تقویت پیوند عاطفی با ذینفعان، بنابراین آنها سازمان ورزشی المپیک شما را به دیگر رقبا ترجیح می دهند.
 - **بعد رفتاری**
تأثیر بر رفتار تصمیم گیری مخاطبانان به منظور پیوستن و وفادار ماندن به سازمان ورزشی المپیک.
- هنگام توسعه ارتباطات بازاریابی، مهم است که افراد تأثیرگذار را در نظر داشته باشیم، افرادی که دارای قدرت، تخصص و شهرت هستند تا افراد دیگر را در مدار خود قرار دهند. به طور خاص، افراد تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی روز به روز از اهمیت بیشتری برخوردار می شوند و بسیاری از آنها پایگاه های وسیع و وفاداری از پیروان را ساخته اند که به حرف هایی که می زنند، کارهایی که انجام می دهند و توصیه های آنها اعتماد دارند. در مقایسه با سازمان ورزشی المپیک شما در حال حاضر، بسیاری از افراد تأثیرگذار اجتماعی می توانند از طریق وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی، به طیف گسترده تر و متنوع تری از افراد دسترسی پیدا کنند.

برقراری ارتباط با ذینفعان جهتگ سترش چشم انداز، اهداف، برنامه ها و پیشنهادات وسیع تر و جستجوی حمایت مالی ضروری است و نشان می دهد که این موضوع شفاف و نیز پاسخگو است مدیریت چنین ارتباطاتی در داخل سازمان نیاز به یک رویکرد منطقی دارد- و هنگامی که این ارتباطات دارای مؤلفه بازاریابی باشند، این رویکرد منطقی تحت عنوان ارتباطات بازاریابی یکپارچه یاد می شود.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه با سه عنصر مشخص می شود:

- **هدف** (چه می خواهیم بگوئیم؟)
- **مخاطب** (می خواهیم آن را به چه کسی بگوئیم؟)
- **لحن** (چگونه می خواهیم آن را بگوئیم؟)

مراحل توسعه راهبرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه در شکل ۵-۷ (زیر)، که چهار مرحله برنامه ریزی ارتباطات را نشان می دهد، شرح داده شده است. در این بخش نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در مدیریت سازمان ورزشی المپیک مورد توجه قرار گرفته و روش ها و ابزارهای افزایش اثربخشی آن مورد بحث قرار می گیرد. این بخش با معرفی کارزار رسانه های اجتماعی کمیته المپیک اردن برای درگیر کردن مردم در برنامه "ورزش را زندگی کن" به پایان می رسد.



عکس ۵-۷: مراحل یک راهبرد ارتباطی



پیام بازی‌ها المپیک لندن ۲۰۱۲ "الهام بخشیدن به یک نسل" طراحی شده‌است.

انتخاب پیام

به مجردی که مخاطبان و اهداف خود را تعیین کردید، باید پیام خود را تهیه نمایید. دو نوع راهبرد اصلی برای ساخت پیام وجود دارد.

- راهبرد های نمایشی، اعلام وعده و قرار خود با ذینفعان و چگونگی دستیابی به آن.
- سبک زندگی و راهبرد های عاطفی که سبک، ارزش ها، شخصیت، فرهنگ و وضعیت عاطفی سازمان شما را تعریف می کند.

یک پیام واضح و روشن که ایده قدرتمند واحد را منتقل می کند و همیشه قدرتمندترین است.

انتخاب منابع و کانال های ارتباطی

سازمان ها از طریق کانال های ارتباطی به برقراری ارتباط می پردازند، که به شما امکان می دهد با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید. کانال های ارتباطی شامل تأمین محل درج مطالب در رسانه های چاپی و آنلاین، تبلیغ افزایش فروش، بازاریابی مستقیم، سایر اسناد چاپی، وب سایت ها، برنامه های تلفن همراه و رسانه های اجتماعی هستند. سازمان های ورزشی

جدول ۳-۵: کانال های ارتباطی

ارتباط با مخاطب	کانال ها	توضیح
اطلاع رسانی به مخاطبان بسیار	تأمین محل درج مطالب در رسانه های چاپی و آنلاین	تلاش جهت درج اخبار سازمان ورزشی المپیک در رسانه های موجود که هزینه آن توسط سازمان ورزشی المپیک یا حامی مالی پرداخت نشده باشد-به عنوان مثال، از طریق صدور اطلاعیه مطبوعاتی و یا تماس با رسانه ها
	تبلیغات	پرداخت هزینه پیام در مطبوعات، تلویزیون یا رادیو، سینما و به صورت آنلاین
اطلاع رسانی به افراد بسیار	مطالب منتشر شده	توزیع اسناد چاپی مانند پوستر، بروشور، کتابچه، پوشه، جعبه مطبوعاتی، کارت ویزیت، دعوت نامه و کارت ها
	وب سایت ها	استفاده از اینترنت جهت برقراری ارتباط با ارزش ها و آگاهی بخشیدن به ذینفعان در مورد فعالیت های فعلی
اطلاع رسانی به افراد	تبلیغ افزایش فروش	ایجاد مشوق های کوتاه مدت به عنوان مثال تخفیف یا کالای رایگان
	بازاریابی مستقیم	با استفاده از تکنیک های شخصی سازی بازاریابی- به عنوان مثال، تماس های تلفنی، پست الکترونیکی/ ایمیل مستقیم و حتی بازدیدهای شخصی- برای برقراری گفتگو با یک مخاطب منتخب
برقراری روابط	رویدادها	برگزاری رویدادهایی که به تقویت پیوندهای اجتماعی با ذینفعان از جمله تأثیر گذاران می پردازد
	رویدادهای آزمایشی	میزبانی رویدادهای ویژه ای که به ذینفعان این فرصت را می دهد تا کیفیت پیشنهاد را امتحان یا آزمایش نمایند
رسانه اجتماعی	روابط عمومی	برگزاری رویدادها، تبلیغ فروش، بازاریابی مستقیم یا سایر فعالیت هایی که منجر به ایجاد و توسعه فضای مثبت در یک سازمان ورزشی المپیک و ذینفعان آن می شود
		بکارگیری ابزارهای ارتباطی آنلاین همچون فیس بوک، توییتر و اینستاگرام برای دستیابی به طرفداران و حامیان فعلی و بالقوه و استفاده به دلیل ظهور پیروان (UGC) بهینه از محتوای تولید شده توسط کاربر و تعهدات احساسی



جدول ۴-۵: ارزیابی راهبردهای ارتباطی یک باشگاه ورزشی

ابعاد	مشخصات	چه چیزی را ارزیابی کنیم؟
کدام مخاطب؟	• مخاطبان را ارزیابی کنید تا دریابید آیا ارتباطات مؤثر هستند.	• تعداد اعضای جدید • تعداد افرادی که به دنبال کسب اطلاعات باشگاه هستند.
چه چیزی را ارزیابی کنیم؟	• جلوه های مستقیم • اثرات غیرمستقیم • تأثیر در رسانه ها	• تعداد اشتراک های جدید و تمدید شده • تعداد مخاطبین شناخته شده • بازدید از وبسایت • تصویر • کیفیت درک شده • رضایت • تعداد مقالات مطبوعات
چگونه ارزیابی کنیم؟	• تحلیل اطلاعات موجود در مورد اشتراک ها، تعداد درخواست های اطلاعات و تعداد مقالات مطبوعات • بررسی خاص آگاهی و تصویر سازمان	• تحلیل اطلاعات موجود • مصاحبه و پرسشنامه
چه موقع ارزیابی کنیم؟	• سه دوره اندازه گیری را در نظر داشته باشید: قبل، حین و بعد از برنامه ارتباطی	• درک و علاقه مندی ذینفعانی که مخاطب شما هستند.

منابع ارتباطی

همیشه منابع انسانی، فنی و مالی مورد نیاز راهبرد ارتباطی خود

را در نظر بگیرید.

- آیا بودجه کافی دارید؟
- آیا کارمندان یا داوطلبان لازم برای هماهنگی، اجرا و نظارت بر راهبرد را در اختیار دارید؟
- آیا منابع فناوری لازم را دارید؟
- آیا شما قادر هستید و یا نیاز به مشارکت یک شریک یا یک ارائه دهنده خارجی دارید؟

ارزیابی تأثیر

بسیاری از سازمان ها در ارزیابی موفقیت یا عدم موفقیت راهبردهای ارتباطی خود کوتاهی می کنند، اما انجام این کار برای درک چگونگی پیشرفت در آینده ضروری است. برای ارزیابی نتایج راهبرد ارتباطی، باید به چهار سؤال پاسخ داده شود. جدول ۴-۵ (بالا) بیان می کند که چگونه باشگاه ورزشی که قبلاً در مورد آن بحث شده است می تواند از این سؤالات برای ارزیابی تأثیر راهبرد خود استفاده نماید.

راهبرد شما باید با فرهنگ سازمان ورزشی المپیک، منابع و صلاحیت های شما سازگار باشد و باید در داخل پذیرفته شود تا سازمان شما در رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی که در بالا توضیح داده شد با صدای واحد صحبت کند.

راهبرد ارتباطات دیجیتال، اقداماتی را که باید در وب، رسانه های اجتماعی و پایانه های تلفن همراه انجام شود را تعیین می

کند و باید بخشی جداگانه از هر راهبرد ارتباطی باشد. تصویر صفحه زیر نشان می دهد که چگونه کمیته المپیک اردن کارزار رسانه های اجتماعی را برای افزایش آگاهی و تعامل با برنامه "ورزش را زندگی کن" خود اجرا کرد.

توصیه های کلیدی

- اطمینان حاصل کنید که رویکردی یکپارچه در ارتباطات بازاریابی دارید که به دنبال مشورت با هیئت اجرایی شما بوجود آمده است.
- در مورد کسانی که مخاطب ارتباطات خود قرار می دهید، شفاف باشید.
- رفتارهای ذینفعان خود را تحلیل کنید تا بهترین ترکیب رسانه را برای اهداف ارتباطی خود تعیین کنید.
- از طریق ایجاد ارتباط با رسانه های کلیدی که احتمالاً اخبار و رویدادهای مرتبط با سازمان ورزشی المپیک شما را پوشش می دهند، از فرصت های تبلیغات رایگان استفاده کنید.
- منابع لازم را برنامه ریزی نموده و تخصیص دهید.
- تأثیر کلیه ارتباطات را ارزیابی کنید.



کارزار رسانه‌های اجتماعی «ورزش را زندگی کن» کمیته المپیک اردن

LivingSportsJO# بنویسند.

• بازاریابی متقابل شبکه‌های اجتماعی

پست‌های منتشر شده در حساب‌های توئیتر و اینستاگرام کمیته المپیک اردن از پیروان خود خواستند که از صفحه فیس بوک کمیته المپیک اردن بازدید کنند در حالی که ایستگاه‌های رادیویی و ورزشکاران نیز از حساب‌های خود در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ کارزار فیس بوک استفاده می‌کردند. علاوه بر این از کانال یوتیوب کمیته المپیک اردن برای حمایت از این کارزار نیز استفاده شد.

نتایج کارزار

کارزار ارتباطی موفقیت آمیز در نظر گرفته شد. تعداد پست‌ها در ابتدا ۹۱۳۲ پست بود، اما این تعداد به ۲۵۰۰۰ پست در طول کارزار افزایش یافت. به ویژه، هنگامی که کمیته المپیک اردن از مردم خواست تصاویری ارسال کنند که نشان دهد در حال ورزش هستند.

مقایسه پست اول با پست دوم:

- تعداد پسندیدن‌ها با ۴۳۸ پسندیدن جدید ۱٫۱٪ افزایش یافته و از ۳۸،۹۲۲ به ۳۹،۳۶۰ رسید.
- تعداد کل پست‌ها از داخل و خارج از صفحه به ۸۴،۴۲۴ رسید.
- بیش از ۵،۰۰۰ پسندیدن و نظر ثبت شده است.
- ۲۰۰ اشتراک‌گذاری به ثبت رسید. و
- سطح تعامل به ۹۶/۶٪ افزایش یافت در حالی که اساس آن ۳۶/۴٪ بود.

کمیته المپیک اردن سه کارزار رسانه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی و مشارکت مردم در خلاقیت «ورزش را زندگی کن» ایجاد کرد. این برنامه با هدف قرار دادن ورزش و زندگی سالم به عنوان بخشی از زندگی روزمره برای رفع نگرانی‌ها در مورد سلامت جمعی و رفاه کشور طراحی شده است.

سه کارزار دو هفته‌ای با هدف:

- ایجاد مؤثرترین بستر برای مشارکت جامعه آنلاین در «ورزش را زندگی کن»
- افزایش آگاهی نسبت به «ورزش را زندگی کن»
- افراد را در خلاقیت «ورزش را زندگی کن» درگیر کرده و براساس چشم انداز کمیته المپیک اردن ورزش را بخشی از زندگی آنها قرار دهید.

پست‌های فیس بوک کمیته المپیک اردن

کمیته المپیک اردن از پست‌های فیس بوک برای پیشبرد کارزار استفاده کرد. جدول ۵-۵ (سمت راست) پست‌ها را مشخص می‌کند.

۱۸۴

ابزار بازاریابی

کارزار فیس بوک توسط برخی دیگر از ابزارهای بازاریابی پشتیبانی شد:

• رسانه‌های سنتی

اطلاعیه‌های مطبوعاتی به برخی از روزنامه‌های مهم و وب سایت‌های ورزشی ارسال و منتشر شد- از جمله پترا (petra.gov.jo)، بزرگترین آژانس خبری اردن.

• ایستگاه رادیویی

این کارزار توسط هالا اف ام (عربی) و بلیس اف ام (انگلیسی) پشتیبانی شد و هر دو ایستگاه در مورد این کارزار صحبت کردند.

همچنین بلیس اف ام از حساب توئیتر خود برای تشویق پیروان به بازدید از صفحه فیس بوک کمیته المپیک اردن استفاده کرد.

• ورزشکاران

از ورزشکاران خواسته شد که این کارزار را در بین پیروان خود ترویج دهند و از آنها برای شرکت در برنامه دعوت کنند و همچنین به آنها این فرصت داده شد که پیام خود را در مورد «ورزش را زندگی کن» با استفاده از هشتگ

این برنامه با هدف قرار دادن ورزش و زندگی سالم به عنوان بخشی از زندگی روزمره مردم طراحی شده است.



جدول ۵-۵: کارزار فیس بوک "ورزش را زندگی کن"

پست‌ها	محتوا	نتایج
اولین	پیوند ویدیویی از کانال یوتیوب کمیته المپیک اردن	تعامل تقریباً ۲۶۰۰۰ نفر با مجموع ۱۹۳۳ پسندیدن، نظرات و اشتراک‌ها و افزایش ۲۰۰ پسندیدن جدید در طول سه روز پست که دارای ۲۸ اشتراک بود.
دومین	پنج تصویر طراحی شده برای نشان دادن پنج مقوله مختلف جامعه اردن و نشان می‌دهد که ورزش را می‌توان در هر مکان انجام داد. از هواداران خواسته شد تا در هر تصویری که شناسایی می‌کنند خود را نشان کنند.	این پست با مجموع ۹۶ پسندیدن، نظر و اشتراک به ۳۷۷۲ نفر رسیده است. گرچه به تعداد پست اول نرسید، اما درگیری بیشتری داشت.
سومین	مجموعه‌ای از تصاویر از گروه‌های مختلف جامعه اردن که طی این کارزار به کمیته المپیک اردن ارسال شده است.	این پست با بیش از ۱۷۹۹ پسندیدن، نظرات و اشتراکات و ۴۴۶ کلیک ارسال به ۲۷۳۴۴ نفر رسیده است.
چهارمین	مجموعه‌ای از تصاویر ارسال شده که در طول کارزار در یک پست قرار داده شد.	در یک روز، پست بیش از ۱۹,۲۸۸ بازدید با ۶۵۷ پسندیدن، نظر و اشتراک داشته است.

مدیریت حمایت مالی

سازمان ورزشی المپیک باید یک رابطه طولانی مدت با حامی مالی ایجاد کند.

لازم است سازمان ورزشی المپیک همواره قبل از شروع هر گونه اقدام جهت اخذ حمایت مالی برای محافظت از حقوق خود مذاکره کند. در شرایط خاص، ارتباط سازمان ورزشی المپیک با یک حامی مالی می تواند به تولید نام ها، نشان های تجاری و تصاویر جدیدی منجر شود که به نفع هر دو طرف باشد، اما این موضوع محافظت نیاز دارد- به عنوان مثال، هنگامی که نام یک رویداد سازمان ورزشی المپیک تغییر می باید تا نام حامی مالی را نیز شامل گردد. در این موارد، ایجاد ساختارهای جدید برای بهره برداری از حقوق جدید ایجاد شده توسط انجمن ضرورت دارد.

دلایل حمایت مالی

حمایت مالی، مسابقه ای بین یک نهاد حمایت شده و یک حامی است. سازمان های ورزشی المپیک می توانند حقوق حامی مالی یک ورزشکار، یک تیم، یک رویداد یا کل سازمان ورزشی المپیک را به سازمان، نشان یا محصول دیگری بفروشند. به عنوان مثال، بازی ها المپیک دارای تعدادی حامی اصلی مانند ویزا هستند.

برای اینکه سازمان ورزشی المپیک بتواند حمایت مالی خود را به طور مؤثر مدیریت کند و لازم است دلیل اینکه ممکن است حامیان مالی از آن حمایت کنند را در نظر داشته باشد، درک کند.

اهداف حامیان مالی

شرکت ها برای دستیابی به اهداف تجاری و یا شرکتی خاص سازمان های ورزشی المپیک، رویدادها یا تیم ها را حمایت مالی می کنند.

اهداف تجاری قصد بهبود عملکرد و سودآوری حامی مالی را داشته و در بسیاری موارد از دلایل اصلی مشارکت حامیان مالی در حمایت مالی به شمار می روند. جدول ۵-۶ (بالا سمت چپ) برخی از اهداف تجاری ممکن حمایت مالی بین سازمان ورزشی

حمایت مالی یک راهبرد بازاریابی با اهداف تجاری و شرکتی است، ایجاد و بهره برداری از یک ارتباط مستقیم بین سازمان، شخص، نشان تجاری یا محصول با نام تجاری یا محصول سازمان دیگر. حمایت مالی معمولاً شامل یک تراکنش تجاری به صورت نقدی یا غیرنقدی است که در ازای آن یک سازمان هزینه توافقی بابت حق استفاده از نام تجاری یا اموال را به سازمان یا شخص دیگری پرداخت می کند.

این بخش روند مدیریت حمایت مالی را ارائه و مورد بحث قرار می دهد که در شکل ۵-۸ (در زیر) آورده شده است. این بخش با ارائه برنامه حمایت مالی شامل تیم المپیک فنلاند و پازن، شرکت غذایی فنلاندی به پایان می رسد.

حمایت مالی نیاز به تعهد کل سازمان دارد و بنابراین، به عنوان اولین گام، سازمان ورزشی المپیک باید نحوه عملکرد مدیریت حمایت مالی را دریابد. همچنین باید از در اختیار داشتن منابع و دارایی لازم برای موفقیت در این بازار کاملاً رقابتی اطمینان حاصل کند.

گام بعدی تهیه فهرست حقوق و دارایی های قابل حمایت مالی است که سازمان ورزشی المپیک صاحب کلیه حقوق مالکیت معنوی و تجاری است. این حقوق و دارایی ها می توانند در یک بسته حمایت مالی گنجانده شوند. این دارایی ها می توانند ملموس باشند مانند لوگوی یک رویداد یا حتی تیم المپیک یا می توانند ناملموس باشند مانند تصویر و ارزش های نشان تجاری سازمان ورزشی المپیک سازمان ورزشی المپیک سپس می تواند این بسته را به حامی مالی پیشنهاد دهد که مشخص می کند چگونه حامی مالی می تواند از این دارایی ها در سازمان ورزشی المپیک و بخش های بازاریابی خود استفاده کند. سرانجام،

اهداف ذینفعان درونی

- ترویج فرهنگ مؤسسه، تقویت انسجام داخلی و تحریک انگیزه کارکنان
- اخراج و یا حفظ کارمندان

اهداف ذینفعان بیرونی

- مسئولیت جامعه را به تصویر بکشید
- مشارکت در اهداف اجتماعی

اهداف متمرکز بر نام تجاری

- آگاهی از برند را افزایش دهید
- وفاداری نسبت به برند را افزایش دهید
- تصویر نام تجاری را تقویت نموده یا تغییر دهید
- ایجاد حسن نیت و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری

اهداف متمرکز بر فروش

- هدایت فروش
- نمایش مزایای محصول
- تبلیغ موارد در هنگام خرید

اهداف تجارت به تجارت

- مشتریان را سرگرم کنید و روابط تجاری را با آنها تقویت کنید

المپیکی و حامیان مالی را بیان می کند.

در همین حال، اهداف شرکت ها برقراری ارتباط بیرونی و درونی با ارزش های حامی مالی است.

به عنوان مثال، مشارکت در جنبش های اجتماعی به حامی مالی اجازه می دهد تا علاقه خود را به جامعه گسترده تر و اعتقاد به بهبود آن، نشان دهد. در نتیجه، حامی مالی هم افزایی های اجتماعی و سیاسی خود را افزایش می دهد. به جدول ۵-۷ (بالا سمت راست) مراجعه نمایید.

حامیان مالی شرکت ها و اهداف تجاری را برای رسیدن به اهداف خود ترکیب می کنند: افزایش آگاهی از نشان تجاری، رشد شبکه های توزیع آنها، افزایش سهم آنها از بازار و ایجاد احساس غرور در بین شرکا خود.

فراهم سازی فرصت هایی برای حامیان مالی جهت میزبانی از ذینفعان خود در رویدادهایی که به آن میهمان نوازی نیز گفته می شود، می تواند برای حامیان مالی مهم باشد زیرا به آنها فرصت جذابی می دهد تا مشتریان، تأمین کنندگان، چشم اندازها و شرکا را به رویدادهای برجسته دعوت کنند و ارتباط خود را با آنها به نمایش بگذارند. در واقع، هزینه فرصت ایجاد اوراق قرضه اجتماعی با استفاده از این رویدادها غالباً بیش از هزینه معامله تجاری است. نحوه حمایت مالی می تواند منجر به سه نوع ارتباط بین حامی مالی و سازمان ورزشی المپیکی شود:

- با ارزش های سازمان ورزشی المپیکی مانند بازی جوانمردانه و احترام و مزایایی مانند احساسات مثبت و سرگرمی
- برای موارد ملموس مانند نشان تجاری در یک رویداد یا یک مکان ورزشی

- برای ویژگی های نامشهود، مانند اعتبار یا جاه طلبی
- حمایت مالی از انجمن هایی استفاده می کند که مختص حامی مالی هستند، مختص سازمان حمایت مالی (در این مورد

سازمان ورزشی المپیکی) و مربوط به هر دو نهاد می شوند. به عنوان مثال، جدول ۵-۸ (سمت راست) خصوصیات را نشان می دهد که با کمیته ملی المپیک و تولید کننده کالاهای ورزشی مرتبط هستند.

تعامل بین حامی مالی و سازمان ورزشی المپیکی ترکیبی از احساسات الهام گرفته از سازمان ورزشی المپیکی با احساسات الهام گرفته از حامی مالی است و تصاویر موجود از این دو سازمان را تقویت می کند یا سازمان های جدیدی را ایجاد می کند. سه فرایند حاصل از این تعامل به شرح زیر است.

- انتقال پیوندها و مشخصات سازمان ورزشی المپیکی به حامی مالی

به عنوان مثال، حامی مالی ممکن است امیدوار باشد که مشخصات و ارتباطات کمیته ملی المپیک مانند عملکرد قهرمانی را به نشان تجاری خود منتقل کند.

جدول ۵-۸: پیوندهای ایجاد شده توسط تعامل بین یک کمیته ملی المپیک و یک تولید کننده کالاهای ورزشی

ویژه تولیدکننده کالاهای ورزشی	مشترک بین کمیته ملی المپیک و تولیدکننده کالاهای ورزشی	ویژه کمیته ملی المپیک
• رویداد و نتایج ورزشی	• دانش فنی	• لباس برای مسابقات
• برتر	• کیفیت	• اوقات فراغت
• عملکرد عالی	• مدیریت مطلوب	• نوآوری
• ورزش برای همه	• سنت	• لذت بردن از
• دوستی	• حس موفقیت	• محصولات برتر
• شجاعت	• زندگی هیجان انگیز	• ورزشی و تفریحی
• بازی جوانمردانه	• هدف - آرزو	• جاه طلبی
• توجه	• مسئولیت	• جدی
• لوگو با نمادهای ملی	• قابلیت	• تخیلی
• حلقه های المپیک		• لوگو

• تقویت ارتباطات و خصوصیات مشترک بین حامی مالی و سازمان ورزشی المپیک

به احتمال زیاد تولیدکننده کالاهای ورزشی می‌خواهد ارزش‌هایی مانند سنت، کیفیت، موفقیت و هیجان را تقویت کند که این موارد نیز در کمیته ملی المپیک مشترک هستند.

• انتقال پیوندها و مشخصات حامی مالی به سازمان ورزشی المپیک

کمیته ملی المپیک ممکن است علاقه داشته باشد خود را با ویژگی‌های مربوط به تولیدکننده کالاهای ورزشی مرتبط سازد مانند جاه‌طلبی، نوآوری و لذت بردن.

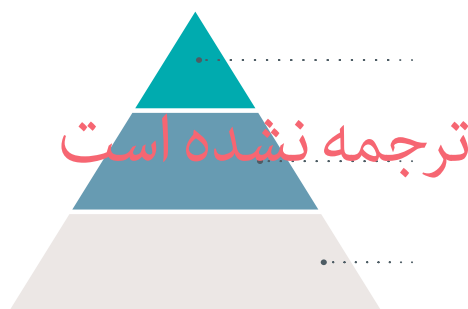
بایستی بین پیوندهایی که حامی مالی و سازمان ورزشی المپیک می‌توانند برقرار کنند و پیوندهایی که هرکدام از دیگری می‌خواهند، همخوانی وجود داشته باشد. حمایت مالی بایستی ارزش افزوده و نام تجاری مشترک یا ارزش اجتماعی افزایش را ایجاد کند.

بسته حامی مالی را توسعه دهید

بسته‌های حمایت مالی

وقتی سازمان ورزشی المپیک دارایی‌های ارزشمندی را شناسایی کرد، باید این دارایی‌ها را در بسته‌های حامیان مالی بالقوه قرار دهد. یک بسته حمایت مالی شامل دارایی‌ها و فعالیت‌هایی است که با حمایت مالی همراه هستند مانند دسترسی به ورزشکاران، دسترسی به رویدادها و نحوه نمایش حمایت مالی از خارج. سازماندهی این بسته‌ها تمرین خوبی است (به شکل ۹-۵، در زیر مراجعه کنید): این سیستم به شما امکان می‌دهد حقوق مشابهی را برای گروه خاصی از حامیان مالی نیز داشته باشید.

شاید مدیریت بیش از سه گروه از حامیان مالی دشوار باشد. شما باید تعداد حامیان مالی در هر گروه، میزان بازگشت سرمایه آنها و توانایی ارائه خدمات کیفی به هر حامی مالی را متعادل کنید.



شکل ۹-۵: نمونه‌ای از سطوح حمایت مالی

ارزش بسته‌های حمایت مالی

تصمیم‌گیری در مورد میزان حمایت مالی معمولاً دشوار است زیرا تخمین ارزش مالی آنچه سازمان ورزشی المپیک به حامی مالی پیشنهاد می‌دهد، دشوار است.

هنگام بررسی قیمت‌گذاری بسته ویژه حمایت مالی، یک سازمان ورزشی المپیک باید سه مؤلفه را در نظر بگیرد:

- سازمان ورزشی المپیک شامل راهبرد، اهداف، موقعیت، قدرت بازار و هزینه خدمات ارائه شده به حامیان مالی.
- حامیان مالی بالقوه با در نظر گرفتن قیمت‌های مرجع و ارزش ادراک شده آنها.

- محیط و رقابت، از جمله وضعیت اقتصادی کشور و سیاست‌های قیمت‌گذاری رقبای مربوطه.

هنگام مذاکره درباره ارزش بسته حمایت مالی، یک سازمان ورزشی المپیک باید در نظر بگیرد چه میزان از این مقدار به عنوان پول نقد و چه مقدار به عنوان ارزش غیرنقدی ارائه می‌شود. اگرچه سازمان ورزشی المپیک ممکن است پول نقد را ترجیح دهد اما بسیاری از حامیان مالی ارزش غیرنقدی ترجیح می‌دهند مانند لباس تیم یا مسافرت. لازم است از آنچه رقبای شما امکان دارد به حامیان مالی ارائه نمایند، آگاه باشید. پیشنهاد خود را بیش از حد ارزیابی یا کم ارزش بدانند.

فعال سازی نشان تجاری

خلاقیت‌هایی که نشان تجاری حامی مالی را در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهد به عنوان "فعال سازی" شناخته می‌شوند. برای دستیابی به اهداف حمایت مالی و ایجاد پیوندهای مورد نظر، شما و حامی مالی خود باید فرصت‌هایی را ایجاد کنید که نشان تجاری حامی مالی را در معرض دید مخاطبان قرار دهد.

برنامه‌های فعال سازی از ترکیب رسانه‌هایی مانند روابط عمومی، تبلیغات، بازاریابی مستقیم و رویدادها استفاده می‌کنند. برنامه‌های فعال سازی به ویژه برای حامیان مالی بازی‌ها المپیک بسیار ضروری است زیرا در رویدادهای رقابتی اجازه نمایش یا تبلیغ نشان تجاری خود را ندارند. در نتیجه، سازمان ورزشی المپیک و حامی مالی باید برنامه‌های فعال سازی خلق کنند تا باعث افزایش شناخت مخاطبان نسبت به مشخصات حامی مالی شود. جدول ۹-۵ (بالا سمت راست) یکی از این اقدامات فعال سازی را به تصویر می‌کشد که توسط امگا، شریک برتر و زمان سنج رسمی بازی‌ها المپیک ایجاد شده است.

بسته را بفروشید

پس از تعیین بسته‌های حمایت مالی و تعریف محدوده قیمت، سازمان ورزشی المپیک باید راهبرد فروش بسته‌ها را شناسایی و حامیان مالی بالقوه را شناسایی کرده و هر بسته را برای دستیابی به اهداف و انتظارات آنها به طور سفارشی ارائه کند.

جدول ۹-۵: کارزار فعال سازی امگا برای بازی‌ها المپیک ریو ۲۰۱۶ (منبع: IEG، ۲۰۱۶)

محتوا	ابزارها
اولین قسمت تلویزیونی امگا، "ضبط رؤیاهای المپیک از سال ۱۹۳۲"، مونتاژی از ورزشکاران، لحظات پیروزی، مناظر ریو و ساعت‌های امگا و تجهیزات تنظیم شده به آهنگ "تالار مشاهیر" توسط اسکرپیت بود.	پشتیبانی از تبلیغات تلویزیونی
دوم، "امگا در بازی‌ها المپیک"، مجموعه ای از برش‌های فوری المپیک در عمل را نشان می داد که مشارکت امگا را در طول سال‌ها نشان می داد.	
وب سایت امگا، یوتیوب، فیس‌بوک، توئیتر و صفحات اینستاگرام همه حاوی ویدئوهایی بود که نقش این شرکت را به عنوان زمان سنج رسمی بازی‌ها، برخی از ورزشکارانی که توسط امگا آن و کلیپ‌های کوتاه با اطلاعات پیش زمینه در خصوص حجم کار برای اطمینان از حداکثر دقت زمانی هر رویداد رقابتی را برجسته می کند.	رسانه‌های دیجیتال/اجتماعی
امگا همچنین از ضبط رؤیاهای برای برجسته سازی این واقعیت که زمان سنجی فقط مربوط به نتیجه واقعی نیست بلکه مربوط به ضبط سفری است که به آن نقطه منتهی می شود.	
امگا خانه امگا را در یک ساختمان سه طبقه در ساحل ایپانما بنا کرد و از خانه برای میزبانی از مهمانان دعوت شده، سفیران نشان تجاری و افراد مشهور استفاده کرد. محل برگزاری، عزیمت از مراکز پذیرایی امگا در لندن و سوچی بود که در پارک المپیک واقع شده بودند و همچنین محلی برای خرده فروشی عمومی فراهم بود.	حضور و فعال سازی در محل
امگا با ریو، یک سازمان غیردولتی محلی همکاری کرد تا از مجموعه ای از اقدامات اجتماعی برای کمک به نوجوانان و جوانان آسیب پذیر حمایت کند- از ایجاد امکانات مراقبت برای مادران جوان تا تهیه فناوری کلاس برای مدارس بی بضاعت. این شرکت این برنامه را از طریق OmegaVivaRio# در کانال های رسانه دیجیتال خود تبلیغ کرد.	تبلیغات
همانند بازی‌ها المپیک قبلی، امگا یک ساعت ویژه ریو ۲۰۱۶ با رنگ های المپیک تولید کرد.	
مشارکت های ورزشکار	سرچیو گارسیا (اسپانیا، گلف)، مایکل فلیس (آمریکا، شنا)، جسیکا انیس هیل (بریتانیا، دو و میدانی)، چاد لو کلس (آفریقای جنوبی، شنا).

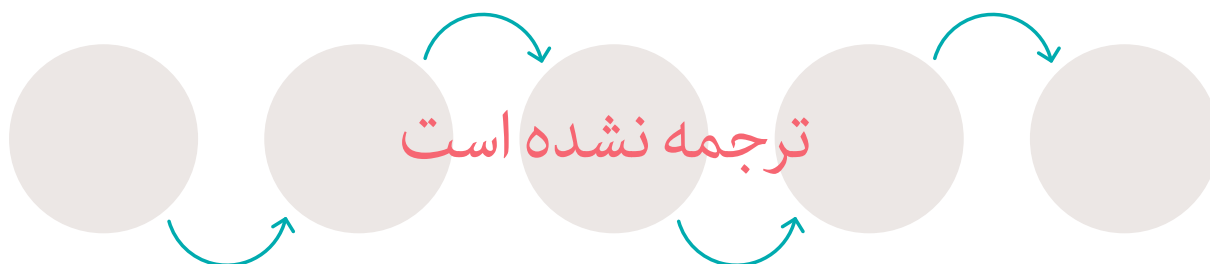
شناسایی حامیان مالی بالقوه

- سازگاری بین اهداف بازاریابی و ارتباطات حامی مالی و دستاوردهای بالقوه برنامه
 - همسویی بین اهداف و ارزشهای ذینفعان یک رویداد و ذینفعان مخاطب حامی مالی (هنگام جستجوی حمایت مالی از یک رویداد)
 - توانایی فعال سازی حقوق حامی مالی به طور کارآمد
- شکل ۱۰-۵ (در زیر) این ابعاد و روابط آنها را نشان می دهد. هنگامی که سازمان ورزشی المپیک لیستی از حامیان مالی بالقوه

- سازمان‌های ورزشی المپیک می توانند بسته های حمایت مالی خود را مستقیماً یا از طریق آژانس بازاریابی به بازار عرضه کنند.
- هدف شناسایی حامیان مالی بالقوه علاقه مند به پیشنهاد که با مأموریت و اهداف سازمان ورزشی المپیک سازگار باشند، است.
- معیارهای ارزیابی این سازگاری به شرح زیر است:
- تطابق ویژگی های مرتبط با سازمان شما و حامی مالی بالقوه
- مقبولیت پیوند بالقوه ذینفعان دو طرف



شکل ۱۰-۵: مدل مدیریت حمایت مالی



شکل ۱۱-۵: فرایند فروش حمایت مالی

- شرح مفصلي از رویداد یا فعالیتی که در آن اقدامات حمایت شده انجام می شود.
- اقداماتی که باید توسط برگزارکننده رویداد یا فعالیت انجام شود، تعهداتش در قبال حامی مالی و تضمین های مربوط به رعایت آن.
- اقداماتی که توسط حامی مالی انجام می شود، تعهدات حامی مالی در برابر برگزارکننده و تضمین های مربوط به رعایت آن.
- درک عملکردهای مشترک، مسئولیت های مربوط به آنها و تضمین انجام صحیح آنها.
- توسعه جزئیات زمان، مکان و چگونگی فعالیت های حمایت مالی
- حقوق نظارت و کنترل هر یک از طرفین بر اقدامات انجام شده توسط طرف دیگر دارند.
- چگونه هر یک از طرفین بازده خود از اهداف (ROO) و بازده سرمایه گذاری (ROI) را اندازه گیری می کند.

را تهیه نمود، سپس باید اطلاعات دقیقی از هرکدام جمع آوری کند تا از تجارت، محصولات و خدمات، مشتریان، رقبا، اهداف، مزایای مطلوب و مشکلات بالقوه آنها مطلع شود. این امر همچنین به درک معیارهای شرکت برای انتخاب حمایت مالی کمک خواهد کرد. هنگامی که یک سازمان ورزشی المپیک این اطلاعات را در اختیار داشته باشد، می تواند برای هر شرکتی که بسته حامی مالی ویژه ای را برای آن سازمان ارائه می دهد، پیشنهاد ویژه حمایت مالی را فراهم کند. اگرچه این ممکن است متفاوت باشد، اما شامل چندین مرحله است که در شکل ۱۱-۵ (بالا) مشخص شده است.

قرارداد

پس از توافق، سازمان ورزشی المپیک باید قرارداد حمایت مالی را تهیه کند که شامل شرایط، شرایط و زمان و مکان مبادله باشد. علاوه بر جنبه های کلی توافقنامه های حمایت مالی که در بخش ۱-۵ شرح داده شده است، سازمان ورزشی المپیک باید موارد ذیل را در قرارداد لحاظ نماید:

۱۹۰



پی اند جی یک شریک جهانی المپیک است.

Table 5.10: Valuable metrics in evaluating sponsorship

Criteria	%	Return type
Positive attitude towards the brand	85	ROO
Awareness of company's or brand's sponsorship	77	ROO
Amount of media exposure generated	70	ROI
Amount of positive social media activity	66	ROO
Response to sponsorship-related promotion/advertising	61	ROO
Response to customer/prospect entertainment	56	ROO
Product/services sales	50	ROI
TV/logo exposure	45	ROI

وقوع است- ارائه خدمات مورد انتظار به حامی مالی. برای ارائه این سرویس، سازمان ورزشی المپیک باید بر اصول مورد بحث در بخش ۵-۲ متمرکز شود و هدفش تأمین انتظارات اسپانسر از کیفیت باشد.

حامیان مالی می توانند از حمایت مالی خود برای دستیابی به اهداف تجاری، شرکتی و حتی اجتماعی استفاده کنند. در صفحه بعد بحث شده است، روابط حامی مالی بین تیم المپیک فنلاند و پائن، یک نانوائی تجاری، نمونه ای از بهترین روش ترکیب اهداف در یک کارزار موفق حمایت مالی است.

توصیه های کلیدی

- با هیئت اجرایی خود همکاری نموده تا مشخص شود در سازمان ورزشی المپیک شما چه چیزی ممکن است برای حامیان مالی جذاب باشد.
- بر اساس معیارهایی مانند کیفیت مسابقه، مقبولیت، ارتباطات، اهداف بازاریابی و مخاطبان هدف، حامیان مالی خود را با توجه به احتمال بالقوه آنها با سازمان ورزشی المپیک هدف قرار دهید.
- بسته های حمایت مالی را سامان دهید و اطمینان یابید که می توانند برای پاسخگویی به نیازهای مختلف حامیان مالی سازگار شوند.
- پیشنهادات حمایت مالی خود را برای هر یک از حامیان مالی احتمالی سفارشی کنید.
- فرایندی را تنظیم کنید تا اطمینان یابید اقدامات حمایت مالی می توانند به مرحله اجرا درآیند.
- تأثیر هر یک از حمایت های مالی را ارزیابی و به آنها اعلام کنید.

رابطه خود را با حامی مالی گسترش دهید

پس از مذاکره و امضای قرارداد، هر دو طرف اکنون باید فرایندی را برای پیاده سازی و مدیریت توافقنامه تنظیم کنند. ضروری است به منظور حصول اطمینان از تحقق جاه طلبی ها و اهداف مربوطه طرفین ضمن تعهد منابع با یکدیگر همکاری کنند. این به وفاداری حامی مالی کمک می کند و هواداری را تشویق می کند.

هر دو طرف باید یک طرح اجرایی برای مشارکت تنظیم کنند، آرمان ها، اهداف و اقدامات را مشخص کند؛ این طرح شامل جزئیات برنامه فعال سازی حمایت مالی برنامه ریزی شده و رویه هایی است که هر یک از طرفین می توانند نتایج را ارزیابی کنند.

اختصاص منابع به مدیریت و فعال سازی مشارکت حمایت مالی با داشتن نماینده ای از سازمان ورزشی المپیک که وظیفه مدیریت روابط با حامی مالی و اطمینان از انجام تعهدات قرارداد را دارد، مهم است.

ارزیابی تأثیر حمایت مالی

ارزیابی اثرات، تأثیر حمایت مالی را بر اساس شاخص های کلیدی عملکرد از پیش تعیین شده که مربوط به بازده خود از اهداف و بازده سرمایه گذاری هستند، اندازه گیری می کند.

تصور می شود که هر گونه هماهنگی حمایت مالی بایستی به عنوان تأمین ارزش حامی مالی از نظر نرخ بازده سرمایه گذاری در نظر گرفته شود. ضرورت دارد نرخ بازده سرمایه گذاری با ارزیابی "سخت" مزایای حامی مالی، برای مثال قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تعداد شرکت کنندگان و تعداد تماشاگران ارزیابی شود. با این حال، مزایای "نرم" مانند آگاهی سازمانی، تصویر و کیفیت درک شده نیز اهمیت دارد زیرا به حامیان مالی اجازه می دهد کیفیت در معرض قرار گرفتن را ارزیابی کنند. ارزیابی نرخ بازده سرمایه گذاری همچنین برای سازمان ورزشی المپیک سودمند است به نحوی که می تواند از ارزیابی ها به منظور نمایش ارزش بسته های حمایت مالی خود جهت حامیان مالی فعلی و بالقوه استفاده کند.

نظرسنجی تصمیم گیرندگان حمایت مالی IEG / ESP که در دسامبر سال ۲۰۱۶ انجام شد، معیارهایی را برجسته می کند که هنگام ارزیابی حمایت مالی می توانند ارزشمند باشند. جدول ۵-۱۰ (در بالا سمت راست) درصد پاسخ دهندگانی را نشان می دهد که هر معیار را با ارزش یا بسیار ارزشمند ارزیابی کرده اند و هر معیار را به نرخ بازده سرمایه گذاری یا بازده خود از اهداف مرتبط می کنند.

پس از امضای قرارداد با حامی مالی، ممکن است سازمان ورزشی المپیک احساس رضایت کند و حدس بزند فشار کار کاهش یابد. با این حال، چالش برانگیزترین مرحله حمایت مالی در شرف



کمیته المپیک فنلاند و پاژن - حرکت بیشتر به مدارس فنلاند با کارزار نان پاژن

اجرا

پیام تبلیغات ساده بود: با خرید نان پاژن، می توانید از فعالیت بدنی در مدارس فنلاند حمایت کنید. هر مدرسه ای می تواند متقاضی دریافت تجهیزات ورزشی جدید باشد که از طریق قرعه کشی مدیریت شده توسط کمیته المپیک فنلاند به مدارس اعطای می شود. پس از این، تجهیزات ورزشی توسط کارکنان کمیته المپیک فنلاند انتخاب شد، آنها هرگونه درخواست خاصی را که مدارس هنگام درخواست اعلام می کردند، در نظر گرفتند. دو طرف برای اجرای بازاریابی و ارتباطات کارزار از نزدیک همکاری کردند. بسته بندی نان دارای نشان کمیته المپیک فنلاند و عبارت "در همکاری با کمیته المپیک فنلاند" بود که کمیته المپیک فنلاند و ارزش روابط عمومی را در معرض نمایش قرار داده است.

کمیته المپیک فنلاند پیام کارزار را به اطلاع عموم مردم و مدارس رساند، در حالی که پاژن این کارزار را در راهبرد بازاریابی گسترده خود ادغام کرد. کانال های اصلی ارتباطات بازاریابی عبارت بودند از:

- کانال های کمیته المپیک فنلاند، به ویژه رسانه های

کارزار بازاریابی اجتماعی با برجسته نمودن کمیته المپیک فنلاند و پاژن، نانوای اسکاندیناویایی با حضور پررنگ در فنلاند، مصرف کنندگان را ترغیب به خرید نان پاژن کرد تا امکان جمع آوری پول جهت خرید وسایل ورزشی برای مدارس فنلاند را داشته باشد. برای هر بسته نان پاژن فروخته شده، ۰/۲ یورو به صندوق تجهیزات ورزشی جدید کمک شد. این کارزار در دو نوبت جداگانه اجرا شد که هر مناسبت سه ماه به طول انجامید.

این کارزار ترکیبی از اهداف ذیل داشت:

- جمع آوری پول جهت حمایت از مدارس فنلاند برای خرید تجهیزات جدید ورزشی.
 - تشویق کودکان برای شرکت منظم در ورزش مدرسه، در حالی که در فنلاند با عدم فعالیت جوانان مقابله می کند.
 - آگاهی از تیم المپیک فنلاند و مسئولیت اجتماعی آن. و
 - برای افزایش فروش حامیان مالی، پاژن.
- کمبود منابع به این معنی بود که تقاضا برای تجهیزات جدید ورزشی در مدارس فنلاند بسیار زیاد بود. امید بود که این کارزار بتواند پول کافی را برای بیش از ۷۰۰۰ قطعه جدید تجهیزات ورزشی در اختیار مدارس سراسر کشور قرار دهد.

پاژن در فروشگاه خرده فروشی به نمایش گذاشته شد.

اجتماعی؛

- بازاریابی پاژن در تلویزیون، رسانه های اجتماعی، رسانه های چاپی و وبلاگ ها. و
- کانال های خرده فروشی مانند سوپرمارکت ها و سایر بازارها. خرده فروشان سهم قابل توجهی در موفقیت کارزار داشتند (تصویر بالا را ببینید) در حالی که از پیام قدرتمند مسئولیت اجتماعی آن نیز بهره مند شدند. در طول این کارزار، خرده فروشان فضای بهتری در داخل سوپرمارکت ها و بازارهای دیگر در اختیار پاژن قرار می دادند، اطمینان می یافتند که این کارزار برای مصرف کنندگان قابل رؤیت است.

نتایج

- بیش از ۷۰۰۰ قطعه تجهیزات ورزشی توزیع شده است که از آن زمان بیش از ۵۰،۰۰۰ جوان از آنها استفاده نموده است.
- فروش نان پاژن در اولین کارزار ۳۳٪ و در کارزار دوم ۲۲٪ افزایش یافت که مجموع فروش آن بیش از یک میلیون بسته نان بود.
- کمیته المپیک فنلاند و پاژن هر دو با نشان دادن تعهد خود در کاهش عدم تحرک بدنی در فنلاند از پوشش روابط عمومی مثبت بهره مند شدند.
- این کارزار را می توان یکی از بزرگترین داستان های موفق در بازار حمایت مالی فنلاند طی سال های ۲۰۱۵-۲۰۱۶ دانست. این مسئولیت اجتماعی و استفاده از اموال و دارایی کمیته ملی المپیک به گونه ای بود که به راحتی در دسترس عموم قرار گرفت و راهی را برای افراد گشود تا بتوانند صرفاً با خرید یک نوع خاص از نان، به تجهیزات ورزشی جدید مدارس کمک کنند.
- بیش از ۵۰۰ مدرسه درخواست داده اند و از بین آنها ۱۷۰ مدرسه بسته تجهیزات ورزشی جدید دریافت کرده اند.
- اولین کارزار در مرحله اول بیش از ۳۳۰۰۰ یورو و در مرحله دوم ۳۵۶۰۰ یورو جمع آوری کرد.

بازاریابی با هدف تغییرات اجتماعی

شامل سازمان های ورزشی، اداره های محلی و ملی، تجارت، جامعه مدنی، آژانس های چندمنظوره، سازمان های بهداشتی، پلیس و خدمات قضایی، مؤسسات آموزشی و آژانس های کاریابی می شود و طیف گسترده ای از مهارت ها و منابع را برای منافع بیشتر جامعه گرد هم آورده اند.

مدیریت برنامه های بازاریابی اجتماعی

مدیریت ذینفعان عامل اصلی موفقیت در روند بازاریابی اجتماعی چهار مرحله ای است که در شکل ۵-۱۲ (در زیر) شرح داده شده است. این روند را می توان با استقرار برنامه جودو ۲ مدرسه فدراسیون جودو بوتسوانا (BJF) نشان داد.

در سال ۲۰۰۹، فدراسیون جودو بوتسوانا برنامه جودو ۲ مدرسه را اجرا کرد که هدف آن افزایش تعداد کودکان جودوکار در مدارس دولتی بود. پیش از این، این ورزش عمدتاً فقط برای کودکان مشغول به تحصیل در مدارس خصوصی در دسترس بود. اگرچه تقاضای جودو در بسیاری از اجتماعات محلی وجود داشت اما به دلیل کمبود مربی و معلم و کمبود بودجه، برنامه با مشکل روبرو شد. چندین ذینفع اصلی تاکنون پشتیبانی کرده اند، اما ذینفعان بالقوه دیگری نیز وجود داشتند که منابع آنها می تواند به توسعه بیشتر برنامه کمک کند.

هدف چیست؟

برنامه جودو ۲ مدرسه جهت تغییر یا حفظ رفتار مطلوب افراد و کل جامعه طراحی شده است. این برنامه فرصتی را برای جوانان فراهم کرد تا مهارت های زندگی را بیاموزند که در مدرسه و هم در خانه به نفع آنها بود.

این برنامه توسط منبعی از بودجه پشتیبانی می شد که گسترش آن را به سایر مدارس و مناطق کشور محدود می کرد اما تحلیل ذینفعان نشان داد که تعداد دیگری از ذینفعان مهم نیز وجود دارند که قبلاً در این خصوص نقشی اساسی داشته اند.

چه کسی باید درگیر شود؟

سازمان ورزشی المپیک بایستی ذینفعان بالقوه مشارکت در

ترویج سبک زندگی فعال بخشی از برنامه های راهبردی اکثر سازمان های ورزشی المپیک است. درک و ارتقاء تغییر رفتار در قلب بازاریابی اجتماعی نهفته است و مسئله پیچیده ای است که برای رسیدن به موفقیت نیازمند همکاری بسیاری از ذینفعان است. به منظور بکارگیری اصول بازاریابی اجتماعی در موضوعات اجتماعی، بازاریاب باید چهار سؤال موجود در شکل ۵-۱۲ (زیر) را از خود پرسد.

این بخش، بازاریابی اجتماعی و راهبردهای مختلفی که می توانند سازمان ورزشی المپیک را یاری رسانند تا از طریق فعالیت بدنی و ورزش به ترغیب تغییرات اجتماعی پردازد به بحث می گذارد. فدراسیون جودو بوتسوانا برنامه جودو ۲ (J۲S) مدرسه رادر کل بخش بکار می برد تا نشان دهد چگونه سؤالات بالایی تواند نقش بازاریابی رادر تغییرات اجتماعی شکل دهد.

ویژگی های بازاریابی اجتماعی

- بازاریابی اجتماعی تعیین می نماید که اطلاعات صرفاً تغییری در رفتارها ایجاد نمی کند.
 - بر مخاطبان هدف از جمله نیازها، انتظارات و مشکلات آنها تمرکز دارد.
 - مرتبط با خلق آسان، سرگرم کننده و محبوب رفتارها است.
 - به نفع افراد، گروه ها، سازمان ها و جامعه است. و
 - ذینفعان اصلی را در مشارکت های اجتماعی درگیر می کند.
- مشارکت های اجتماعی گروه هایی از سازمان ها هستند که برای حل مشکلاتی گرد هم می آیند که به طور معمول تنها یک سازمان نمی تواند آنها را حل کند. این سازمان ها به طور بالقوه



شکل ۵-۱۲: فرایند مدیریت برنامه های بازاریابی اجتماعی

عواقب	چرا لازم است ذینفعان درگیر شوند؟	هدف برنامه
• برنامه ای گسترده با حضور جوانان بیشتر در این ورزش • نمونه کارهای متنوع تأمین بودجه برای فدراسیون جودو بوتسوانا با درگیر کردن ذینفعان بیشتر مانند شرکای بخش خصوصی • ساخت امکانات آموزشی • افزایش تعداد جوانان شرکت کننده در این ورزش، ایجاد مهارت های زندگی در سطح جامعه	• از بین بردن وابستگی به یک منبع مالی خاص که مانع گسترش برنامه جودو ۲ مدرسه و پشتیبانی از توسعه زیرساخت های لازم می شود. • ثبت نام بیشتر کودکان و جوانان در ورزش جودو • آگاهی جامعه نسبت به ارزش جودو در پرداختن به چالش های اجتماعی جامعه	ارائه جودو در مدارس دولتی و جامعه به منظور افزایش دسترسی به این ورزش و افزایش مهارت های زندگی در جوانان

بوتسوانا، کمیته ملی المپیک بوتسوانا، وزارت توانمندسازی جوانان، ورزش و توسعه فرهنگی، وزارت آموزش و پرورش مهارت ها، فدراسیون بین المللی جودو، اتحادیه جودو آفریقا، سفارت ژاپن در بوتسوانا، رسانه ها، سازمان های بخش خصوصی، والدین و کودکان.

ذینفعان فدراسیون جودو بوتسوانا نفوذ متفاوتی بر سازمان داشتند. ورزش و توسعه فرهنگی، فدراسیون بین المللی جودو

پروژه را شناسایی کند. با این وجود، ممکن است همه آنها علاقه یکسانی به پروژه نداشته باشند و لزوماً همه تأثیر یکسانی نخواهند داشت. شکل ۵-۱۳ (زیر) ماتریس علاقه و نفوذ در برنامه جودو ۲ مدرسه را نشان می دهد.

در مورد برنامه جودو ۲ مدرسه، ذینفعان فدراسیون جودو بوتسوانا سطوح مختلفی از علاقه و نفوذ در رابطه با اهداف پروژه داشتند. این ذینفعان شامل کمیسیون ملی ورزش

۱۹۵

نقوذ ذینفعان

کمیته المپیک بوتسوانا/ کمیسیون ملی ورزش بوتسوانا- برای درخواست پشتیبانی از طریق تأمین بودجه و راهنمایی فنی مشورت کنید. اتحادیه جودو آفریقا/ فدراسیون بین المللی جودو- از فدراسیون بین المللی جودو راهنمایی و پشتیبانی فنی بگیرید. از اتحادیه جودو آفریقا برای اجرای برنامه کمک بگیرید. وزارت آموزش و پرورش مهارت ها/ ورزش و توسعه فرهنگی کمک به توسعه برنامه های متمرکز بر کودکان و جوانان برای رسیدن به اهداف ملی	معلم- ایده راه اندازی باشگاه جودو را به مدیریت مدرسه معرفی کنید- موافقت کنید که این باشگاه در مدرسه وجود داشته باشد والدین و فرزندان- جلساتی با والدین برگزار کنید و یک درس نمایشی ارائه دهید تا نشان دهد که چگونه جودو انجام می شود، سپس کمیته والدین و معلمان را برای نظارت بر کمیته اجرایی باشگاه فدراسیون جودو بوتسوانا انتخاب کنید- نیاز به گسترش ورزش جودو
سفارت ژاپن- در رابطه با تأمین بودجه تجهیزات و ساخت دوجو ملی مشارکت کنید. موافقت کنید که برای حمایت از برنامه جودو ۲ مدرسه از مرکز توسعه ژاپن در زمینه مربیگری حمایت بگیرید. بخش خصوصی- با شرکت های مختلف مشارکت نمایید تا آنها را در تأمین بودجه برنامه جودو ۲ مدرسه علاقه مند کند.	رسانه- برنامه جودو ۲ مدرسه را به سازمان های مختلف رسانه ای نشان دهید و آنها را برای مسابقات باشگاهی دعوت کنید. مقامات محلی- پروژه و ارزش آن را در جامعه درک کنید

علاقه ذینفعان

شکل ۵-۱۳: علاقه مندی ذینفعان در مقابل ماتریس نفوذ برنامه مدرسه جودو فدراسیون جودو بوتسوانا



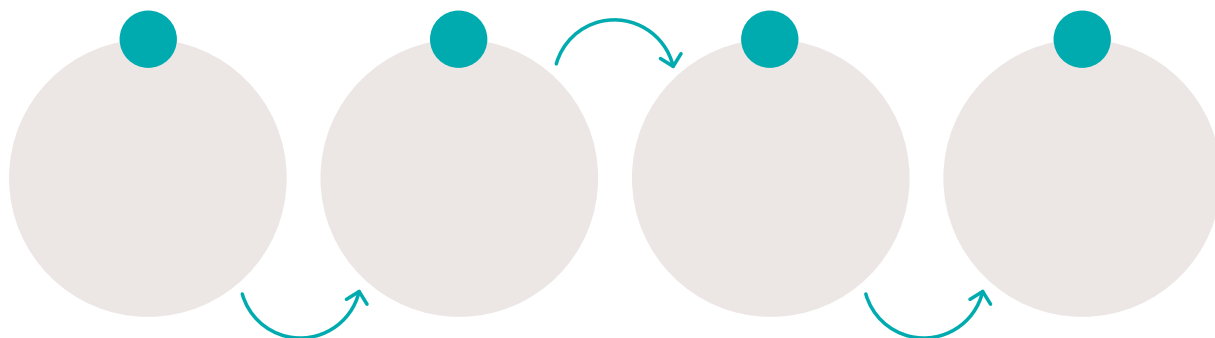
The Botswana Judo Federation's Judo 2 School programme launched in 2009.

چگونه درگیر شود؟

پس از شناسایی ذینفعان مربوطه، سازمان ورزشی المپیک باید مناسب ترین روش تعامل را تعیین کند که می تواند با تدوین راهبرد که به شناسایی مشکل می پردازد و سپس ارتباط برقرار شود به عنوان مثال، در رسانه های اجتماعی با هدف علاقه مندی و مشارکت ذینفعان اصلی.

شکل ۵-۱۴ (در بالا) نیاز به تعریف مسئله، ایجاد علاقه به

و اتحادیه جودو آفریقا بر روی استانداردهای عملیاتی متمرکز شده اند. کمیسیون ملی ورزش بوتسوانا و کمیته ملی المپیک بوتسوانا در چارچوب قانون جهت کمک به حاکمیت فدراسیون جودو بوتسوانا متمرکز شده اند. کمیسیون ملی ورزش بوتسوانا، کمیته ملی المپیک بوتسوانا و فدراسیون بین المللی جودو بر روی ارتباطات و دسترسی به منابع مالی و منابع دیگر کار کردند؛ و رسانه ها موفقیت ها و چالش های برنامه را اعلام کردند.



اجرای پروژه و اطمینان از مشارکت همه بازیگران

با هدف تعریف و هماهنگی نقش ذینفعان در پروژه انجام می شود.

با هدف تقویت علاقه ذینفعان به این مسئله، در نتیجه تشکیل یک سیستم یکپارچه بر اساس منافع مشترک آنها

زمانی شکل می گیرد که مشکلی توسط گروهی از ذینفعان ایجاد شود که رفع آنها از منبع یک برنامه خاص بازاریابی اجتماعی جدایی ناپذیر است.

شکل ۵-۱۴: روند مشارکت

مشکلات اجتماعی و تقویت شخصیت جوانان کمک می کند. این پروژه نشان می دهد که تعامل ذینفعان و ایجاد علاقه می تواند نتایج مثبتی به ارمغان بیاورد. با داشتن هدف مشخص و سپس شناسایی و درگیر کردن ذینفعان اصلی، پروژه جودو ۲ مدرسه موجب جلب توجه و درآمدزایی شد و این امکان را برای فدراسیون جودو بوتسوانا فراهم ساخت تا به آینده بلند مدت جودو کمک نماید.

اجرای تغییرات اجتماعی از طریق فعالیت بدنی و ورزش هدف مشترکی است که مردم و سازمان ها در سراسر جامعه به اشتراک می گذارند. مهم است که سازمان های ورزشی المپیک در دستیابی به این هدف مشارکت داشته باشند.

حل آن، انجام اقدامات اساسی که منجر به تشویق مشارکت می شود و سپس اجرای این اقدامات را بیان می کند.

چگونه نظارت و ارزیابی کنیم؟

سازمان های ورزشی المپیک به منظور حفظ مشارکت و تداوم برنامه بایستی روابط بین ذینفعان را کنترل نمایند. ضرورت دارد خروجی ارزیابی و کل فرایند تعامل به خودی خود بررسی شود تا فرصت های پیشرفت در آینده شناسایی شود. فرایند نظارت باید به سؤالات ذیل پاسخ دهد:

- آیا اجرای برنامه و نظارت بر آن به درستی انجام شده است؟
- آیا مشارکت ذینفعان در برنامه بازاریابی اجتماعی به خوبی پیش رفته است؟
- آیا این برنامه نتایج مورد نظر را کسب نموده است؟

پیشرفت در آینده

فدراسیون جودو بوتسوانا علاوه بر دریافت کمک هزینه فرهنگی از سفارت ژاپن در بوتسوانا، بودجه فدراسیون بین المللی جودو و کمیسیون ملی ورزش بوتسوانا را نیز دریافت نمود تا امکان ساخت یک دوجو ملی را داشته باشد و از طریق آن تداوم آموزش بچه های را که از یکی از مدارس ابتدایی کشور فارغ التحصیل می شوند، تضمین کند. این دوجو، هدف فدراسیون جودو بوتسوانا مبنی بر اجرای برنامه توسعه بلند مدت ویژه ورزشکاران را تحقق می بخشد.

دانش فزاینده ای مبنی بر بکارگیری ورزش در توسعه وجود دارد که جزئیات نحوه مشارکت سازمان های تجاری در همکاری با سازمان های ورزشی المپیک در راستای افزایش برنامه ها در راستای توسعه اجتماعی ذکر شده است. این برنامه ها به رفع

توصیه های کلیدی

- مشخص کنید از طریق بازاریابی اجتماعی به دنبال کسب چه هدفی خواهید بود.
- تحلیل دقیق ذینفعان برای تعیین فرد یا افراد دست اندرکار را انجام دهید.
- بخش های مختلف بازار را شناسایی نموده و جذابیت هر یک از آنها را برای سازمان تحلیل کنید.
- روش مناسب مشارکت ذینفعان از تعریف مسئله تا بسیج را انتخاب نمایید.
- روند و نتایج تعامل را کنترل و ارزیابی کنید.

تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی

راهبرد بازاریابی فعالیت‌های بازاریابی سازمان را هدایت می‌کند. در این بخش نحوه تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی بحث خواهد شد، فرآیندی که در شکل ۵-۱۵ (در زیر) مشخص شده و سپس در صفحه‌های بعدی به تفصیل شرح داده شده است.

ارزیابی وضعیت موجود

قبل از تدوین راهبرد بازاریابی، لازم است سازمان ورزشی المپیک بازار، منابع و مهارت‌های خود را تشخیص دهد. این اطلاعات به سازمان ورزشی المپیک کمک می‌کند تا اهداف مناسب بازاریابی را تعیین کرده و منابع خود را بر این اساس اختصاص دهد.

ممیزی خارجی

به منظور انجام ممیزی خارجی برای اهداف بازاریابی، سازمان ورزشی المپیک باید ابعاد زیر را در نظر بگیرد تا اطلاعاتی را که درباره فرصت‌ها و تهدیدهایی که ممکن است بر سازمان تأثیر بگذارد فراهم نماید.

بازار

سازمان ورزشی المپیک باید با تعریف بازار خود تشخیص زمینه عملکردی خود را شروع کند، بنابراین می‌تواند بازاری را که در آن فعالیت نموده، درک کند. به ویژه، پاسخ به این چهار سؤال از اهمیت بسزایی برخوردار است.

- اندازه بازار فعلی و بالقوه شما چقدر است؟
- چگونه سازمان ورزشی المپیک می‌تواند از حضور در این بازار بهره‌مند شود؟
- آیا بازار تغییر می‌کند؟
- عوامل اصلی موفقیت در این بازار کدامند؟

بخش بندی بازار

هنگامی که یک سازمان ورزشی المپیک تصویری واضح از بازار خود دارد، باید اطلاعات مربوط به مشتریان و یا ذینفعان خود را جمع‌آوری کند. ذینفعان همگن نیستند و تحلیل ویژگی‌های آنان برای تقسیم‌شان به گروه‌هایی که به شما امکان می‌دهند فعالیت‌های بازاریابی خود را هدف قرار دهید، مهم است. تقسیم یک بازار به گروه‌های مختلف همگنی از ذینفعان به عنوان "تقسیم بازار" شناخته می‌شود و بعداً در این خصوص به جزئیات بیشتری پرداخته خواهد شد.

تحلیل رقبا

مرحله بعدی تشخیص بازار تحلیل رقبا است که به شما امکان می‌دهد سازمان‌های دیگری را که ممکن است مورد توجه ذینفعان شما قرار بگیرند و به جذب مشتری یا بودجه بپردازند، شناسایی کنید. به عنوان مثال، فدراسیون شنا ممکن است رقبای خود را سایر فدراسیون‌های ورزشی بدانند زیرا آنها جهت جذب منابع از نهادهای تأمین بودجه با یکدیگر به رقابت می‌پردازند یا مدارس خصوصی شنا که دروس شنا را ارائه می‌دهند با دروسی که خود اشاعه می‌نمایند، رقابت می‌کنند. برای تحلیل رقبا، لازم است نوع اطلاعاتی را که در جدول ۵-۱۲ (بالتر از سمت راست) ذکر شده، جمع‌آوری نمایید که تحلیل رقابتی محدودی را برای یک باشگاه بسکتبال با هدف جذب بازار نوجوانان ارائه می‌دهد.

جایگاه بازار

سرانجام، لازم است که بر اساس ویژگی‌های مهمی مانند کیفیت، تصویر، هزینه و خدمات تصمیم بگیرید که خدمات سازمان ورزشی المپیک شما در بازاری که شناسایی کرده اید، کجا قرار بگیرند و ذینفعان آن را چگونه درک کنند. این دانش به سازمان ورزشی المپیک این امکان را می‌دهد تا تعیین کند که چقدر در بازار رقابت می‌کند، چگونه خدمات آن درک می‌شود و ذینفعان چه انتظاری از آن دارند. شرایط بازار بعداً در همین بخش با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت اما با استفاده از مراحل زیر قابل ارزیابی است:



شکل ۵-۱۵: مراحل توسعه و اجرای راهبرد بازاریابی

خدمتی که نوجوانان انتظار دارند	رقبای ارائه دهنده خدمات یکسان	نقاط قوت و ضعف	راهبرد رقابتی
برای بهبود مهارت‌ها و تکنیک	همه ورزش‌ها	- این ورزش دارای یک سیستم مربیگری کاملاً پیشرفته است. - پیدا کردن یک باشگاه آسان است - یادگیری برخی از تکنیک‌ها سخت است.	بر اساس کیفیت کارکنان و ساختار مربیگری تفاوت ایجاد کنید.
به گروهی تعلق داشتن	همه ورزش‌های تیمی	بسکتبال یک ورزش تیمی است و معمولاً بخشی از یک باشگاه بزرگ است.	بر اساس باشگاه‌ها و اندازه تیم‌ها تفاوت ایجاد کنید.
تفریح کردن	همه ورزش‌های توی و صنعت سرگرمی	تصویر بسکتبال سرگرم کننده است و با سبک زندگی مد روز همراه است.	بر اساس تصویر و سبک زندگی تفاوت ایجاد کنید.

تحلیل داخلی

تحلیل داخلی به شما امکان می‌دهد نقاط قوت و ضعف سازمان را شناسایی کنید که شامل در نظر گرفتن منابع و مهارت‌های سازمان ورزشی المپیک است.

منابع

منابع همان چیزی است که سازمان ورزشی المپیک می‌تواند از طریق فعالیت‌های خود برای ایجاد ارزش استفاده کند. منابع را می‌توان در برخی از انواع مختلف در نظر گرفت که اولین آنها نشان تجاری است.

اکثر سازمان‌های ورزشی المپیک چندین نشان تجاری را مدیریت می‌کنند. به عنوان مثال یک کمیته ملی المپیک دارای نمادی ترکیبی با حلقه‌های المپیک است که اغلب به عنوان مارک کمیته ملی المپیک شناخته می‌شود، به علاوه نشان‌هایی برای رویدادهای مختلف، نشان‌های برنامه‌های مردمی و غیره. ارزش ویژه نشان تجاری، یک مفهوم کلیدی در بازاریابی، نشان می‌دهد که ذینفعان چگونه ارزش نشان تجاری شما را درک می‌کنند.

این یک تعداد است، همانطور که در جدول ۵-۱۵ (در زیر) آمده است برخی از ابعاد را دارد. قدرت یک نشان تجاری به

- شناسایی رقبای سازمان ورزشی المپیک خود
 - شناسایی توقعات ذینفعان و میزان اهمیت که آنها به آن انتظارات اختصاص می‌دهند که می‌تواند با درخواست از ذینفعان برای دسته‌بندی هر رقا در هر انتظار انجام شود
 - موقعیت فعلی سازمان ورزشی المپیک در ارتباط با دیگران
- تشخیص بازار (جدول ۵، ۱۳؛ در زیر) اطمینان از آگاهی کامل شما از بازاری که سازمان ورزشی المپیک در آن فعالیت می‌کند را تضمین می‌کند و به شما این امکان را می‌دهد که بر تحلیل محیطی بعدی که زیربنای راهبرد بازاریابی است تمرکز داشته باشید.

عملکرد آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی سازمان ورزشی المپیک مجموعه ابزاری است که می‌توان برای پیگیری اهداف بازاریابی خود بکار برد- ترکیبی از عواملی که سازمان ورزشی المپیک می‌تواند برای تأثیرگذاری بر مشتریان استفاده یا خرید خدمات خود، کنترل کند. به عنوان یک سازمان خدماتی، سازمان ورزشی المپیک باید ترکیبی از هفت عامل را مدیریت کند تا محصولات و خدمات خود را به درستی و کارآمد عرضه کند. مخلوط بازاریابی با استفاده از مثال یک هفته المپیک در جدول ۵-۱۴ (پشت صفحه) نشان داده شده است.

ابعاد	متغیر	شرایط موجود
بازار	اندازه، نحوه عملکرد بازار، موانع ورود، عوامل موفقیت	- ورزش سنتی با تعداد اعضای ثابت - بازار ورزش مفرح در حال رشد است - عوامل اصلی موفقیت: دسترسی به تنیس آسان است، از پایگاه اجتماعی قوی برخوردار است، در معرض رسانه‌های خوبی قرار می‌گیرد و دارای تصویر مثبتی است
مصرف کنندگان و سهامداران	تقسیم‌بندی، انتظارات، نیازهای برآورده نشده	- بخش‌ها شامل رقابت و اوقات فراغت است - هر دو بخش مربوط به تعلق و تفریح است
رقبا	راهبردها، اهداف، ارزش ویژه نشان تجاری، سیاست بازاریابی	- ورزش‌های پیشرو فوتبال، بسکتبال و والیبال هستند - ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری (وجود آگاهی، تصویر و ذینفعان)
جایگاه یابی	ابعاد مربوطه برای جایگاه یابی، جایگاه مربوط به بخش‌های ذینفعان به کار می‌رود	در زمره یک ورزش مفرح، پاک و آموزنده قرار گرفته است

جدول ۵-۱۴: آمیخته بازاریابی برای هفته المپیک

محصول

لازم است سازمان ورزشی المپیک در مورد انواع خدمات و محصولات که در دسترس قرار می دهد و مایل به فروش یا تبلیغ به مخاطبان هدف خاص است، تصمیم بگیرد. به عنوان مثال، در هفته المپیک در لوزان، سوئیس، بیش از ۳۰ رویداد ورزشی و فرهنگی به کودکان ۹ تا ۱۵ سال ارائه می شود.

قیمت

قیمت به هزینه ای اشاره دارد که سازمان ورزشی المپیک برای محصولات و خدمات خود می پردازد. در این حالت، هفته المپیک برای کودکان رایگان است، اما بسته های حمایت مالی به حامیان مالی که وجه نقد و یا غیر نقد پرداخت می کنند، ارائه می شود. قیمت باید بر اساس هزینه واقعی خدمات، ارزش ادراک شده و مقدار وجهی باشد که حامی مالی حاضر به پرداخت آن است.

محل توزیع

سازمان ورزشی المپیک باید تصمیم بگیرد که چگونه و از کجا پیشنهادات در دسترس اهداف بازاریابی قرار گیرد. در لوزان، هفته المپیک در منطقه ای از پارک المپیک تا باغ الیزه برگزار می شود و بیش از ۹۰،۰۰۰ مترمربع از موزه المپیک به یک زمین ورزشی عظیم تبدیل می شود.

ترویج

سازمان ورزشی المپیک باید تصمیم بگیرد چگونه پیشنهادات خود را ترویج دهد. هفته المپیک با وجود ارتباطات دیجیتال (وب سایت، فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و غیره)، تبلیغات پوستر، آگهی ها و رادیو تبلیغ می شود.

مردم

در آمیخته بازاریابی، افراد هم به کسانی که در ارائه خدمات نقش دارند و هم به افرادی که آن را تجربه می کنند، اشاره دارد. هفته المپیک عمدتاً توسط داوطلبان سازماندهی می شود، آنها از سازمان دهندگان آموزش می گیرند تا کودکان بتوانند تجربه فراموش نشدنی داشته باشند.

شواهد فیزیکی

شواهد فیزیکی، خدمات را ملموس می کنند و به کاربران چیزی می دهد تا خدمات را به آنها یادآوری کند. در لوزان به کسانی که ثبت نام می کنند بلیط ورودی داده می شود تا رویداد را به آنها یادآوری کند. ضمناً کالا برای خرید نیز موجود است.

فرایندها

این عنصر چگونگی تأثیر سیستم ها و فرایندهای سازمان ورزشی المپیک بر عملکرد خدمات آن را پوشش می دهد. به عنوان بخشی از هفته المپیک، سازمان ورزشی المپیک فرایندهای اصلی را جهت حصول اطمینان از اجرای روان رویداد تنظیم می کند.

۲۰۰

- تجارب مرتبط با آن و آنچه ذینفعان در مورد آن آموخته اند، احساس کرده اند، دیده اند و شنیده اند، مربوط می شود. برای ایجاد یک نشان تجاری قدرتمند، یک سازمان ورزشی المپیک باید اطمینان حاصل کند که ذینفعان از نوع تجربیات درستی با محصولات، خدمات و کارزارهای بازاریابی خود برخوردار هستند. این امر تأثیر مثبتی در باورها، احساسات، ادراکات و نظرات مربوط به نشان تجاری مورد نظر خواهد داشت.
- چهار نوع منبع دیگر وجود دارد که در اختیار سازمان های ورزشی المپیک قرار دارد:
- **منابع انسانی** کارکنان سازمان ورزشی المپیک و داوطلبان مسئول تحقق اهداف بازاریابی آن هستند. تحلیل سازمان ورزشی المپیک از این منبع باید مهارت ها، تجربه، ارزیابی و کیفیت روابط را در نظر بگیرد و به دنبال درک این باشد که آیا این موارد برای تأمین نیازهای راهبرد انتخابی کافی هستند
- **منابع سازمانی** این تحلیل بایستی بر روی رسمی سازی راهبرد بازاریابی، برنامه ریزی فعالیت، روش های جمع آوری و پردازش اطلاعات و سیستم های کنترل سازمان ورزشی المپیک متمرکز باشد.
- **منابع فیزیکی** طیف گسترده ای از منابع عملیاتی مربوط به توانایی فیزیکی ارائه یک راهبرد است و ممکن است شامل امکانات، فناوری و سیستم های فناوری اطلاعات اختصاص یافته به بازاریابی باشد.
- **منابع مالی** توانایی سازمان ورزشی المپیک در تأمین مالی راهبرد انتخابی خود. به عنوان مثال راهبردی که نیاز به سرمایه گذاری قابل توجهی در پیشنهادات جدید و کارکنان اختصاصی دارد، باید از نظر مالی با دقت بسیار زیادی مدیریت شود.

جدول ۵-۱۵: ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری

آگاهی از نشان تجاری	نشان تجاری شما چقدر شناخته شده است؟
انجمن های نشان تجاری/تصویر	چه چیزی در ذهن ذینفعان در مورد نام تجاری شما جای دارد؟
نشان تجاری درک کیفیت	تا چه اندازه از نشان تجاری شما برای ارائه محصولات و یا خدمات با کیفیت خوب تصور می شود؟
وفاداری به نشان تجاری	آیا مصرف کنندگان شما به نشان تجاری شما متعهد هستند؟
دارایی های نشان تجاری اختصاصی	چه دارایی های مرتبط دیگری به حفظ مزیت رقابتی شما کمک می کند؟

اهداف بازاریابی باید سازمان ورزشی المپیک را در پیگیری چشم انداز و مأموریت خود یاری کند.

قابلیت های متمایز

سازمان های ورزشی المپیک با قابلیت های متمایز دارای ویژگی هایی هستند که دیگران فاقد آنها بوده و نمی توانند تکرار کنند. سه قابلیت متمایز وجود دارد که سازمان ورزشی المپیک می تواند از طریق روابط خود برای دستیابی به یک مزیت رقابتی استفاده کند:

- معماری، به معنای ساختار روابط قوی (قراردادی یا غیر قراردادی) با ذینفعان مانند باشگاه ها یا فدراسیون بین المللی نوآوری، به معنای استعداد بالا در خلق نوآوری مانند برنامه های جدید یا کارزارهای رسانه های اجتماعی
- شهرت، به معنای اعتبار و آوازه شرکتی قوی که دهان به دهان می چرخد به ویژه در میان ذینفعان اصلی مانند حامیان مالی

در مورد محیط خارجی، سازمان ورزشی المپیک باید اطلاعات اساسی در ابعادی که قبلاً تحلیل کرده، جمع آوری کند و نقاط قوت و ضعف آن را در رابطه با نیازهای فعلی و آینده بازار ارزیابی کند (به جدول ۵-۱۵ مراجعه کنید).

تحلیل وضعیت

ضرورت دارد یافته های حاصل از ممیزی های فوق مورد تحلیل قرار گیرد تا بتوان وضعیت بازاریابی که سازمان ورزشی المپیک در آن قرار دارد را تحلیل کرد. سپس می توان این تحلیل را با چشم انداز، آرمان ها و اهداف سازمان ورزشی المپیک و همچنین هرگونه اختلاف بین شرایط فعلی و شرایط مطلوب آن مقایسه کرد. این امر همچنین به سازمان ورزشی المپیک

اجازه می دهد تا موارد اصلی را که باید در نظر گرفته شود شناسایی کند، مانند:

- چگونه می توانیم حامیان مالی را درگیر و حفظ کنیم؟
 - چگونه می توانیم جذابیت نشان تجاری خود را افزایش دهیم؟
 - چگونه می توانیم با انتشار محتوای جذاب از طریق کانال های دیجیتال، رابطه نزدیکتری بین هواداران و تیم المپیک خود ایجاد نماییم؟
- لازم است این تحلیل زمینه ای برای ایجاد، برنامه ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی و برنامه عملیاتی خاص فراهم شود.

تصمیمات راهبردی بازاریابی

روند جمع آوری اطلاعات این امکان را برای سازمان ورزشی المپیک فراهم می کند که پنج تصمیم اصلی در مورد بازار خود بگیرد:

- آرمان ها و اهداف شما کدامند؟
 - کدام بخش ها را مورد هدف قرار خواهید داد؟
 - حفظ و توسعه کدام مزیت های رقابتی را در نظر خواهید گرفت؟
 - چگونه باید سازمان ورزشی المپیک خود را در بازار جای دهید؟
 - از چه راهبرد بازاریابی استفاده خواهید کرد؟
- اهداف و مقاصد شما کدامند؟
- اهداف بازاریابی باید براساس نتایج ممیزی شرایط باشد و باید سازمان ورزشی المپیک را در پیگیری چشم انداز و مأموریت





Coca-Cola was a Presenting Partner for the PyeongChang 2018 Torch Relay.

- **میزان مشارکت در ورزش**
آیا شرکت کنندگان افرادی معمولی، واجد شرایط یا نخبه هستند؟
- **قدرت و هزینه خرید مربوط به ورزش**
هر بخش چه میزان درآمد می تواند برای سازمان ورزشی المپیک به ارمغان بیاورد؟
- **روند آینده**
آیا احتمال رشد یا کاهش مشارکت در سازمان ورزشی المپیک وجود دارد؟
- **کیفیت ادراک شده از خدمات**
آیا این بخش سازمان ورزشی المپیک را برای ارائه خدمات کیفی درک می کند؟
- **قابلیت سازمان ورزشی المپیک جهت بهبود کیفیت ادراک شده**
آیا سازمان ورزشی المپیک می تواند کیفیت خدمات خود را جهت پاسخگویی به انتظارات بخش بهبود بخشد؟
- **جایگاه یابی سازمان ورزشی المپیک در بازار**
آیا سازمان ورزشی المپیک می تواند ذینفعان را از میان رقبا جذب کند؟
- **رقابت یک سازمان ورزشی المپیک را می توان با معیارهای زیر ارزیابی کرد:**
 - وجود رقبای مستقیم و غیرمستقیم
 - قابلیت رقبا برای برآورده سازی انتظارات بخش هدف
 - خطر مالی به دلیل هدف قرار دادن یک بخش خاص
- **حفظ یا توسعه کدام مزیت (های) رقابتی را هدف قرار می دهید؟**
راهبردهای بازاریابی باید حداقل یک مزیت رقابتی برای سازمان

خود یاری کند. این اهداف لازم است متمرکز و شفاف باشند و زمینه را برای عمل به آنها فراهم کنند. به عنوان مثال، در اینجا برخی از اهداف تعیین شده توسط کمیته ملی المپیک ذکر شده است:

- **حصول اطمینان از ثبات مالی مستقل کمیته ملی المپیک و جنبش المپیک در کشور**
- **ایجاد و حفظ برنامه های بازاریابی به منظور توسعه روابط طولانی مدت با ذینفعان مخاطب**
- **محافظت و ارتقاء نشان تجاری کمیته ملی المپیک، تصویر و ارزش های المپیک**
- **برای جلب حمایت شرکاء در ارتقاء ارزش های المپیک این آرمان ها باید به اهداف تبدیل شوند. همانطور که در فصل ۲ بحث شد، اهداف باید مشخص، قابل اندازه گیری، قابل دستیابی، مرتبط و دارای زمان باشند.**

کدام بخش ها را مورد هدف قرار خواهید داد؟

همانطور که قبلاً بحث شد، تقسیم بندی بازار باید بر اساس مشخصات بازارهای هدف شما باشد. هنگامی که یک سازمان ورزشی المپیک بخش های بازار خود را تعیین کرد - به عنوان مثال، جوانان یا بزرگسالان، تفریحی یا حرفه ای- پس از آن باید ارزیابی نماید کدام بخش ها را با استفاده از برخی یا تمام معیارهای زیر هدف قرار دهد:

- **متناسب با مأموریت سازمانی**
آیا این بخش، اهداف سازمان ورزشی المپیک را برای مشارکت ورزشی یا ورزشکاران نخبه منعکس می کند؟
- **اندازه بخش**
چند نفر در هر بخش وجود دارد؟

ضعف‌ها	قوت‌ها	بعد
هیچ برنامه توسعه ای برای ژیمناستیک ریتمیک وجود ندارد	• آموزش اختصاصی به ورزشکاران برتر • برنامه های توسعه برای رقابت و اوقات فراغت	محصولات
همان رقبا	• حق عضویت کم که ارزش پول را نشان می دهد	قیمت
بدون مشارکت ملی	• توزیع ژیمناستیک از طریق شبکه باشگاهی • مشارکت محلی با مدارس	محل توزیع
برنامه ارتباطات ضعیف متمرکز بر نوجوانان	• ارتباط در کل شبکه باشگاه ها	ترویج
تمرکز بر ورزشکاران برتر	• برنامه ریزی کارآمد برای آموزش ورزشکاران برتر	فرایندها
تخصص کارکنان به طور خاص به ژیمناستیک مربوط می شود	• مدیریت حرفه ای جدید • مربیان واجد شرایط	مردم
امکانات ورزشی متعلق به مقامات محلی است و صرفاً برای رقابت ساخته شده است، نه برای شرکت	• تعداد زیادی از امکانات ورزشی	شواهد فیزیکی

المپیک نقاط قوت و ضعف آمیخته بازاریابی فعلی سازمان را ارزیابی کند، همانطور که در بالا ذکر شد، اجزای خدماتی را تشکیل می دهد که سازمان ورزشی المپیک برای تبلیغ و ارائه پیشنهادات خود بکار می-رود. هفت مؤلفه از این قبیل در جدول ۱۶-۵ (بالا) بیان شده است که تشخیص ترکیب بازاریابی فدراسیون ملی ژیمناستیک را نشان می دهد.

مطالعه موردی بازاریابی کمیته ملی المپیک اسلوونی که در صفحه بعد آغاز می شود، چهار نکته مهم را نشان می دهد. اولین مورد مربوط به مشارکت بازاریابی در راهبرد سازمان ورزشی المپیک است. مورد دوم به چگونگی ارتباط فعالیت‌های اصلی با ذینفعان می پردازد. مورد سوم مربوط به مدیریت اموال و دارایی‌ها و حقوق بازاریابی است. سرانجام، مورد چهارم بر روی مدل بازاریابی تجاری تمرکز دارد.

ورزشی المپیک شما بوجود بیاورد. مزیت رقابتی به این دلیل بوجود می آید که ویژگی یا ویژگی‌های خدمات سازمان ورزشی المپیک نسبت به مستقیم ترین رقبای آن برتر است. هنگامی که یک سازمان ورزشی المپیک می تواند همان مزایای را ارائه می‌دهد که رقبا ارائه می‌دهند اما با هزینه کمتر. یا وقتی پیشنهادهای سازمان ورزشی المپیک مزایایی را ارائه می دهند که بیش از مزایای پیشنهادات رقابتی است.

توسعه یک مزیت رقابتی به یک سازمان ورزشی المپیک نیاز دارد تا انتظارات ذینفعان خود را درک نموده و خدمات ارزشمندتری از رقبا ارائه دهد. مزیت رقابتی می تواند توسط عوامل مختلفی از جمله کیفیت خدمات، هزینه عضویت، سهولت دسترسی به خدمات و تصویر سازمان ورزشی المپیک در منظر دیگر افراد ایجاد شود.

به دیگران. هنگامی که سازمان ورزشی المپیک مزیت رقابتی خود را تعیین کرد، سپس بایستی خود را از طریق فرآیند موقعیتیابی به بازار عرضه کند.

چگونه باید سازمان ورزشی المپیک خود را در بازار جای دهید؟ همانطور که قبلاً به آن توجه شد، موقعیتیابی به درک ذینفعان از پیشنهادات سازمان ورزشی المپیک در رابطه با رقبای آن اشاره دارد. سازمان ورزشی المپیک باید به دنبال تغییر این برداشت باشد در صورتی که برداشت مطلوبی نباشند. باید تشخیص دهید که رقبای شما بهتر از شما هستند یا بدتر و یا سطحی از محصول / خدمات را ارائه دهید که موقعیتی شما را تقویت کند.

تعریف طرح و آمیخته بازاریابی

هنگامی که سازمان ورزشی المپیک تحلیل وضعیت را انجام داد و تصمیمات راهبردی را اتخاذ کرد، باید برنامه دقیق بازاریابی را در امتداد روند برنامه ریزی تنظیم شده در فصل ۲ تدوین کند. پس از تدوین برنامه بازاریابی، سپس لازم است سازمان ورزشی

توصیه‌های کلیدی

- با مشورت با هیئت اجرایی خود، تحلیل وضعیت را انجام دهید.
- بازار خود را تحلیل کنید و موقعیت رقبای شما را کنترل نمایید.
- بخش‌های مختلف بازار را تعیین و جذابیت آنها را برای سازمان تحلیل نمایید.
- منابع، صلاحیت‌ها و قابلیت‌های متمایز خود را تجزیه و تحلیل نمایید.
- حداقل یک مزیت رقابتی ایجاد کنید و آن را در ذهن ذینفعان هدف قرار دهید.
- در مورد راهبرد بازاریابی که در نظر دارید دنبال نمایید تصمیم بگیرید و پس از تأیید هیئت اجرایی خود برنامه‌هایی را برای دستیابی به آن تنظیم کنید.



بازاریابی کمیته المپیک اسلوونی - انجمن فدراسیون‌های ورزشی

- بازاریابی و ارتقاء تیم المپیک اسلوونی و سایر تیم‌ها، پروژه‌های ورزش برای همه و برنامه‌های ورزشی ویژه کودکان و جوانان
 - بازاریابی رویدادهای ورزشی سازمان یافته توسط کمیته المپیک اسلوونی و
 - دریافت بودجه از همبستگی المپیک و کمیته‌های المپیک اروپایی
 - کمیته المپیک اسلوونی به منظور اجرای برنامه‌ها و انجام عملیات خود بایستی نزدیک به نیمی از بودجه مورد نیاز را از طریق بازاریابی موفق نشان تجاری و محصولات خود جمع‌آوری کند. حامیان مالی کمیته المپیک اسلوونی و شرکاء ذینفعان مهمی در فعالیت‌های آن هستند، به همین دلیل برنامه بازاریابی المپیک اسلوونی بر موارد زیر متمرکز شده است:
 - همکاری موفق و تهیه پروژه‌های مشترک با حامیان مالی و شرکای موجود
 - استخدام حامیان مالی و شرکای جدید
 - ارزیابی موفقیت مشارکت‌های خود و بهبود آنها در آینده
 - فعالیت‌های برنامه با سه هدف اصلی توسعه راهبرد در زمینه تجارت مرتبط است:
 - اطمینان از منابع مالی پایدار
 - بهبود ارزش نشان تجاری و آگاهی از نشان تجاری کمیته المپیک اسلوونی و تیم المپیک اسلوونی و
 - بهبود تعالی تجاری
- به طور خاص، وظیفه این واحد اهداف و شاخص‌های کلیدی عملکردمند در جدول ۱۷-۵ (سمت چپ) می‌باشد.

فعالیت‌های کلیدی

جدول ۱۸-۵ (بالا) فعالیتهای اصلی بازاریابی کمیته المپیک اسلوونی را نشان می‌دهد که در برنامه راهبردی گنجانده شده است. کمیته المپیک اسلوونی مسئول توسعه، تهیه و اجرای یک برنامه بازاریابی انحصاری و رقابتی برای حامیان مالی و شرکای خود است. قراردادهای تجاری با کمیته المپیک اسلوونی برای یک دوره چهار ساله مطابق دوره بازی‌ها المپیک است.

حمایت مالی

دامنه حقوق حامیان مالی و سطح همکاری کمیته المپیک اسلوونی با حامیان مالی با توجه به ارزش قرارداد و ردیفی که به

هیأت اجرایی کمیته المپیک اسلوونی در سی و سومین نشست خود به اتفاق آراء یک برنامه راهبردی جدید را تأیید و تصویب کرد. اقدامات و فعالیت‌های گنجانده شده در راهبرد کمیته المپیک اسلوونی به منظور تشکیل پنج محور اساسی عملیاتی طراحی شده است:

- توسعه ارزش‌ها، دانش، سنت و انسانیت
 - دستیابی به نتایج رقابتی
 - توسعه ورزش برای همه
 - توسعه ورزش در سطح محلی
 - دستیابی به تعالی تجاری
- این پنج ستون با هدف کمک به دستیابی به اهداف راهبردی کمیته المپیک اسلوونی، طراحی شده است.

نقش‌ها و اهداف بازاریابی

- بخش مالی و بازاریابی یکی از واحدهای سازمانی کمیته المپیک اسلوونی با مسئولیت بازاریابی، مالی، حقوقی و فناوری اطلاعات است. از نظر بازاریابی، این بخش مسئولیت ذیل را دارد:
- مدیریت حامیان مالی تیم المپیک اسلوونی
- مدیریت شرکاء و اهداء کنندگان کمیته المپیک اسلوونی

جدول ۱۷-۵: اهداف بازاریابی و شاخص‌های کلیدی عملکرد

اهداف	شاخص‌های کلیدی عملکرد
اطمینان از منابع پایدار مالی	• افزایش میزان درآمد حاصل از فعالیت‌های کمیته المپیک اسلوونی یا ایالت به ۷۵٪
بهبود ارزش نشان تجاری و آگاهی از نشان تجاری کمیته المپیک اسلوونی و تیم المپیک اسلوونی	• افزایش تعداد برنامه‌های جذاب تجاری و طرفداران المپیک
بهبود تعالی تجاری	• افزایش تعداد و ارزش مزایای اعضا • ایجاد سیستم به روز شده از فرایندهای تجاری، هماهنگ با کیفیت عملیات • اخذ گواهینامه کیفیت عملیات کمیته المپیک اسلوونی • افزایش تعداد پروژه‌ها و فعالیت‌های راهبردی موفق و کارآمد • افزایش تعداد کارکنان شرکت کننده در دوره‌های آموزشی • افزایش سطح رضایتمندی کارکنان و داوطلبان

جدول ۵-۱۸: فعالیت‌های کلیدی بازاریابی

فعالیت‌ها	فعالیت/پروژه
تحلیل و ارتقاء محتوا و دامنه مدل حمایت مالی	• تدوین دستورالعمل‌های جدید به منظور مدیریت شرکای تجاری که با کمیته المپیک اسلوونی همکاری می‌کنند و ایجاد یک مدل بازاریابی جدید • همکاری مضاعف با سازمان‌های مهم بازاریابی در اسلوونی و از طریق دو نهاد داخلی: - الف. شورای تجارت و بازاریابی، گروهی از متخصصان که کمیته المپیک اسلوونی را در توسعه مدل تجاری یاری می‌رسانند ب. باشگاه حامیان مالی، گروهی از نمایندگان حامی مالی تیم المپیک اسلوونی که فعالیت‌های بازاریابی را برای کمیته المپیک اسلوونی ایجاد می‌کنند
تقویت موقعیت بازاریابی در رابطه با کمیته بین‌المللی المپیک و کمیته‌های ملی المپیک اروپایی	• اجرای فعالیت‌های بازاریابی منطقه‌ای • ارائه نشان تجاری تازه توسعه یافته کمیته المپیک اسلوونی و طراحی مجدد تصویر سازمانی در سمینار بازاریابی لوزان که توسط تلویزیون و خدمات بازاریابی کمیته بین‌المللی المپیک برگزار شده است. • همکاری نزدیک با تیم بازاریابی تلویزیون و خدمات بازاریابی کمیته بین‌المللی المپیک ضمن تلاش برای ترغیب شرکای برتر به افزایش مشارکت در فعالیت‌ها و پروژه‌های کمیته المپیک اسلوونی • آماده‌سازی به منظور همکاری‌های آتی با نوبت‌آیی از شرکای برتر
توسعه محصولات و خدمات جدید در محیط‌های داخلی و خارجی	• توسعه نشان تجاری کمیته المپیک اسلوونی و تهیه برنامه صدور مجوز که برای کمک به ترویج المپیزم در اسلوونی و درآمدزایی جدید طراحی شده است. • بهبود درآمد حاصل از فروش محصولات کمیته المپیک اسلوونی • توسعه ورزش جدید برای همه محصولات و رویدادها مانند جشنواره المپیک • توسعه برنامه‌های مرکز آموزش المپیک اسلوونی که آموزش‌هایی درباره المپیزم و جنبش المپیک ارائه می‌دهد
آماده‌سازی مدل‌های جدید مشارکت تجاری	• توسعه سیستم مشارکت ورزش برای همه • تهیه برنامه و پروژه‌های بازاریابی برای باشگاه المپین اسلوونی- کلیه ورزشکاران اسلوونیایی که در بازی‌ها المپیک شرکت کرده اند حق عضویت دارند
تبادل روش‌های صحیح محیط‌های مختلف	• به اشتراک‌گذاری شیوه‌ها و پروژه‌های خوب بازاریابی در گروه بازاریابی کمیته المپیک اسلوونی متشکل از نمایندگان سازمان‌های ورزشی منطقه‌ای
افزایش تعداد مزایا برای اعضا	• ادامه همکاری با شرکای تجاری با افزودن مزایای جدید برای اعضا
توسعه و به روزرسانی کانال‌های ارتباطی موجود برای اطمینان از موفقیت در بازاریابی	• ارتقاء توسعه شبکه‌های اجتماعی • طراحی مجدد وب سایت
توسعه و مدیریت نشان تجاری ورزش اسلوونی	• طراحی مجدد رنگ‌ها و استفاده از نمادهای دولتی در کتابچه راهنمای ورزشی اسلوونی حاوی جزئیات مربوط به همه رشته‌های ورزشی در اسلوونی از جمله تماس که در دسترس عموم قرار گرفته است • جزئیات مربوط به فدراسیون‌های ملی و سایر سازمان‌های کلیدی • همکاری بیشتر با ملی پوشان در مورد تجهیزات و لباس‌های ورزشی آنها • تهیه بسته سفر برای فدراسیون‌های ملی (تهیه شده توسط پیک، حامی مالی اصلی تیم المپیک اسلوونی)
گسترش شبکه رسانه‌ای در سطح محلی و منطقه‌ای	• ارائه پشتیبانی از محتوای تخصصی
اطمینان از پوشش کمیته المپیک اسلوونی در همه انواع رسانه‌ها	• همکاری فعال با انواع رسانه‌ها در تهیه محتوای کمیته المپیک اسلوونی • گنجاندن نماینده کمیته المپیک اسلوونی در شورای برنامه آر تی وی اسلوونی، پخش عمومی ملی
اعمال پشتیبانی فناوری اطلاعات برای ورزش‌های رقابتی، ورزش برای همه، ورزش محلی، آکادمی المپیک اسلوونی نسبت به فرآیندهای تجاری و مجوزهای عمومی	• توسعه اینترنت کمیته المپیک اسلوونی برای ذینفعان اصلی مانند ورزشکاران، انجمن‌ها و کارگران ورزشی • توسعه سیستم مدیریت کمیته المپیک اسلوونی • ایجاد سیستمی برای نظارت بر عملکرد ورزشی • نظارت و به روزرسانی نظام ورزش اینفو که اطلاعاتی را درباره رویدادهای ورزشی در اسلوونی فراهم می‌کند

- آن مرتبط است تعیین می شود:
- سطح حمایت مالی - حامیان مالی تیم المپیک اسلوونی
 - o حامی مالی اصلی
 - o حامی مالی ارشد
 - o حامی مالی
- سطح مشارکت - شرکای کمیته المپیک اسلوونی
 - o شریک طلایی
 - o شریک نقره ای
 - o شریک برنزی
- شرکای مرکز تخصصی کمیته المپیک اسلوونی (متشکل از افرادی که خدمات یا محصولات را ارائه می دهند که از ورزشکاران یا افرادی که در این ورزش فعالیت می کنند حمایت به عمل می آورند)
- شرکای سازمانی کمیته المپیک اسلوونی
- اهداء کنندگان و حامیان

سطح حمایت مالی، نزدیکترین نوع همکاری بین کمیته المپیک اسلوونی و یک سازمان تجاری خارجی را ارائه می دهد. طی این قراردادهای، حق انحصاری به حامیان مالی اعطاء می شود که به آنها امکان می دهد خود را به عنوان تنها شرکت در زمینه های تجاری خود که با نشان تجاری المپیک در داخل اسلوونی مرتبط هستند معرفی کنند. سطح حمایت مالی اساساً از طریق:

- انحصار در زمینه تجاری حامیان مالی
- استفاده از حقوق مالکیت معنوی کمیته المپیک اسلوونی (به عنوان مثال شناسایی با المپیزم) و
- ارتباط صریح تجاری با تیم المپیک و ورزشکاران المپیک اسلوونی

سطح مشارکت حقوق کمتری را به هر یک از حامیان مالی ارائه می دهد که به تفصیل در هر قرارداد حمایت مالی تعریف شده است. شرکاء معمولاً ممکن است در پروژه های کمیته المپیک اسلوونی شرکت کنند، در اقدامات آن مشارکت داشته باشند، مزایای مستقل انحصاری محصولات و خدمات خود را کسب کنند و از طریق دیگر به کمیته المپیک اسلوونی یا انجمن های عضو آن کمک کنند. سطح مشارکت در درجه اول توسط:

- ارتباط با اقدامات عمومی کمیته المپیک اسلوونی
 - اقدامات مرکز تخصصی در چارچوب کمیته المپیک اسلوونی و
 - مشارکت با سازمان های ورزشی عضو
- حامیان تیم المپیک اسلوونی بسته ای از حقوق انحصاری را دریافت می کنند که با تصویر جنبش المپیک در کلیه انواع ارتباطات بازاریابی برای حامی مالی ارتباط برقرار می کند. به طور خاص، حقوق حامیان مالی عبارتند از:
- حق استفاده از عنوان "حامی اصلی"، "حامی ارشد" یا "حامی مالی"

- حق استفاده و مراجعه به مالکیت معنوی OCS در اسلوونی
 - حق استفاده مشترک و مراجعه به تصویر ورزشکاران المپیک اسلوونی
 - درج نشان تجاری حامیان مالی در کلیه کانال های ارتباطی کمیته المپیک اسلوونی
 - توسعه پروژه ها و محصولات مشترک با تیم المپیک اسلوونی
 - ارتباطات و همکاری های تجاری با سایر حامیان مالی و شرکای کمیته المپیک اسلوونی
 - مشارکت فعال در رویدادهای کمیته المپیک اسلوونی
 - شرکت در برنامه میزبانی کمیته المپیک اسلوونی در بازی های المپیک؛ و
 - تخفیف انحصاری برای تبلیغات در رسانه های منتخب.
- علاوه بر این، همه حامیان مالی و شرکاء حق دارند با پروژه های ورزش برای همه و آکادمی المپیک اسلوونی که نمایانگر بخش مهمی از پیشنهاد ارزش هستند در ارتباط باشند.

سایر فعالیت های تجاری

نشان تجاری کمیته المپیک اسلوونی

برنامه بازاریابی کمیته المپیک اسلوونی برای ارتقاء ارزش نشان تجاری و آگاهی از نشان تجاری تیم المپیک اسلوونی و کمیته المپیک اسلوونی طراحی شده است. همانطور که در شکل ۵-۱۶ (سمت راست) نشان داده شده است، کمیته المپیک اسلوونی هفت گام جهت ارتقاء نام تجاری خود برداشته است. شناسایی ذینفعان اصلی هنگام ساختن نشان تجاری از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است: این که نشان تجاری چه کسی را مخاطب قرار می دهد، چه کسی به نشان تجاری وابسته است و چه کسی از طرق مختلف به ایجاد مشترک نشان تجاری کمک می کند. در مورد کمیته المپیک اسلوونی، این ذینفعان شامل ورزشکاران، حامیان مالی و هواداران هستند.

یکی از تصمیمات مهم کمیته المپیک اسلوونی توجه و تمرکز بر هواداران بود که به معنای تهیه پروژه هایی با هدف هواداران بود که ورزشکاران و حامیان مالی را نیز معرفی می کردند. به این ترتیب، کمیته المپیک اسلوونی وابسته به سه گروه ذینفع اصلی است، روشی بسیار مؤثر برای افزایش ارزش نشان تجاری و آگاهی از نشان تجاری در بین آنها.

اولین گام ها تشکیل تیم هوادار المپیک اسلوونی در طول بازی های المپیک پکن ۲۰۰۸ و بازی های زمستانی المپیک ونکوور ۲۰۱۰ بود. محتوای زیادی ویژه مخاطب هواداران تهیه شد و به حامیان مالی حق فعال سازی این محتوا را در طول بازی های المپیک داشتند.

توسعه بازرگانی نقش مهمی داشت زیرا به هواداران اجازه می

7 STEPS OF BUILDING OUR BRAND



ترجمه نشده است

شکل ۵-۱۶: هفت مرحله کمیته المپیک اسلوونی برای ساخت نشان تجاری خود

اسلوونی برنامه صدور مجوز را اجرا کرد که از نشان تجاری خود برای فروش کالا استفاده می کرد. فکسی، عروسک جدید کمیته المپیک اسلوونی، به برنامه های مختلف ورزش برای همه و آکادمی المپیک اسلوونی ویژه کودکان و نوجوانان اختصاص یافت. نشان تجاری کمیته المپیک اسلوونی همچنین با تأکید ویژه بر سنت المپیک اسلوونی با پروژه های مختلف دیگری همراه بود و مرکز آموزشی المپین اسلوونی توسعه یافت. امروز، کمیته المپیک اسلوونی همچنان توجه اش را به حامیان مالی خود معطوف دارد و دائماً در حال بررسی نحوه اعمال روایت المپیک در ارتباطات بازاریابی خود است.

نتیجه

فعالیت های بازاریابی کمیته المپیک اسلوونی توسط برخی از نکات کلیدی پشتیبانی می شود. اول، تعیین ذینفعان اصلی سازمان ورزشی المپیک بسیار مهم است. دوم، همه کمیته های ملی المپیک باید از انحصار مالکیت معنوی المپیک خود استفاده و سعی نمایند راه های تأمین مالی آن را پیدا کنند. سوم، باید در شناسایی و توسعه پیشنهاد اصلی بازاریابی کمیته ملی المپیک یا تیم المپیک سرمایه گذاری شود، زیرا این امر به تهیه یک برنامه بازاریابی و مدل بازاریابی تجاری کمک می کند. سرانجام، تحویل ارزش مهمترین عامل موفقیت است و برای اطمینان از روابط طولانی مدت و مثبت با ذینفعان اصلی ضرورت دارد.

داد با ورزشکاران همذات پنداری کنند. پس از تغییر مسئول تهیه تجهیزات تیم المپیک اسلوونی قبل از بازی ها المپیک لندن ۲۰۱۲، کمیته المپیک اسلوونی شروع به ساخت مراکز فروش کرد که به هواداران اجازه می دهند کالاهای رسمی تیم المپیک اسلوونی را خریداری کنند.

یکسان سازی تصویر بصری ورزش اسلوونی یکی از دشوارترین وظایف بود. رنگ تیم های اسلوونی در سطح کشور یا کمیته المپیک اسلوونی هماهنگ نبوده است، به این معنی که ورزشکاران از ورزش های مختلف در فرم ها و رنگ ها و لباس های مختلف در رویدادها ظاهر می شدند. متعاقباً کمیته المپیک اسلوونی از همه فدراسیون های ملی خواست تا از لباس های سبز، آبی و سفید برای هماهنگی در سراسر لباس استفاده کنند. در ادامه تهیه "مجموعه ملی" لباس با این رنگ ها به همراه تصویر کوه تریگلاو، بلندترین کوه کشور برای فدراسیون های ملی در دستور کار قرار گرفت.

برای بازی ها المپیک زمستانی سوچی ۲۰۱۴، کمیته المپیک اسلوونی یک کارزار بازاریابی را آغاز کرد که از رنگ های سبز، آبی و سفید استفاده و به ارتباط آنها با ورزش کمک می کرد. این کارزار ورزشکاران، حامیان مالی و هواداران را به هم پیوند داد و حتی باعث شد برخی از حامیان مالی تیم المپیک اسلوونی چهره شرکت خود را تغییر دهند تا با کمیته المپیک اسلوونی در طول بازیها هماهنگ باشند. به این ترتیب، از کانال های ارتباطی قوی حامیان مالی برای ساخت نشان تجاری کمیته المپیک اسلوونی بهره برداری شد.

دو سال بعد، برای بازی ها المپیک ریو ۲۰۱۶، کمیته المپیک