

مفاهیم و تعاریف بازاریابی در ورزش

مقدمه

کلمه بازاریابی به شیوه های متفاوتی مورد استفاده قرار می گیرد ، برخی تصور می کنند بازاریابی استفاده از تبلیغات ، تکنیک های فروش به منظور آگاه کردن دیگران از محصولات و جذب مصرف کنندگان است . در حالی که واژه بازاریابی بسیار جامع تر از این تصور محدود می باشد . بازاریابی تاکید بر تامین نیازهای مشتریان یا مصرف کنندگان است ، اما بازاریابی ورزشی بر تامین نیازهای مشتریان یا مصرف کنندگان ورزشی تاکید دارد .

بدیهی است که برآوردن نیازهای مصرف کنندگان بیش از تبلیغات و یا تکنیک های فروش است ، بازاریابی شامل تصمیماتی درباره چگونگی تامین خواسته ها و نیازهای گروه های مختلف مصرف کننده است .

بازاریابی یکی از شاخه های مهم دانش مدیریت بوده و هدف آن آشنا سازی دانشجویان با ابزار و شیوه های سود آوری توأم با خشنودسازی دائمی مشتریان است.

فعالیت های معاصر ورزشی بوسیله سه تغییر مهمی که در عصر جدید اتفاق افتاده اند، تحت تأثیر زیادی قرار گرفته اند. این ۳ تغییر مهم عبارتند از :

تنوع گرایی: افزایش فرصت هایی که با تغییراتی در ورزش سنتی حاصل شده اند؛ مثل اسنوبورد و کایت سواری.

فرد گرایی: جامعه بیشتر علاقمند به مشارکت فردی شده است تا به فعالیت های گروهی.

تجاری سازی : چرا که بازار ورزش به نحو فزاینده ای بر افزایش درآمد و در بعضی از سازمان ها به افزایش سود متمرکز شده اند.

پس از مطالعه این فصل از دانشجو انتظار می رود:

- مفهوم بازاریابی و بازاریابی ورزش را درک کند.

- رابطه ی اهداف سازمانی با بازاریابی را بشناسد. -

- بازاریابی در سطح استراتژیک را بشناسد.

- آشنایی با هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی.

- راه های برطرف کردن نیاز و خواسته را بشناسد.

- آشنایی با آمیخته های بازاریابی برای سازمان های ورزشی. -

- مفهوم بازار را درک نماید.

- آشنایی با مفهوم مشتری و انواع مشتری.

- انواع شیوه های بازاریابی را درک کند.

- ابعاد بازاریابی را بشناسد. -

- اشتباهات رایج در فرایند بازاریابی را بشناسد و راه حل مربوط به هر کدام را بدرستی درک نماید.

تعاریف بازاریابی^۱:

- * مجموعه ای از نهادها و قوانین و فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل خدمات و کالاهایی که برای مشتریان، ذینفعان، شرکا و جامعه در سطح گسترده تری دارای ارزش هستند.
- * بازاریابی عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود. برای روشن‌تر کردن این تعریف، می‌بایست مفاهیم اساسی در بازاریابی را بررسی نماییم.
- * فرآیندی برای طراحی و انجام فعالیت‌هایی به منظور تولید، ارزش‌گذاری، ترویج یا توزیع یک رشته ورزشی یا کالاهای تجاری ورزشی به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و دست‌یابی به اهداف تعیین شده شرکت‌ها.
- * واژه ی بازاریابی در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن، یافتن بازار یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود.
- * از نظر فیلیپ کاتلر^۲ بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله.
- * مک‌کارتی^۳ (۱۹۹۹) بازاریابی اجرای فعالیتهایی است که جریان ارائه کالا و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده را به منظور ارضاء نمودن نیازهای مشتری و نیز تحقق اهداف سازمانی هدایت می‌نماید.
- * بازاریابی یا بازارگردانی عبارت است از همه ی تلاشهای نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها باتوجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان (احمد روستا).
- * بازاریابی عبارت است تامین رضایت مشتری به شیوه ای سودآور.
- * بازاریابی تنها به معنی تبلیغ و فروش نیست. فروش و تبلیغ تنها بخش قابل مشاهده بازاریابی است و سایر بخش‌های آن در معرض دید قرار ندارند ولی در روند بازاریابی بسیار حیاتی هستند. مانند کوه یخی که تنها بخش کوچکی از آن روی آب قرار می‌گیرد. بطورکلی، هدف‌های دو گانه بازاریابی را می‌توان: جلب مشتریان جدید با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق رضایت آنان نام برد.

بازاریابی ورزشی بدو صورت وجود دارد:

¹ .Marketing

² .Philip Kotler

3 . Mc Carthy

۱- بازاریابی ورزش (Marketing of Spor)

۲- بازاریابی از طریق ورزش (Marketing through Sport)

برخی محققین معتقدند که باید بین بازاریابی ورزشی و بازاریابی از طریق ورزش تمایز قایل شد. بازاریابی ورزشی هنگامی روی میدهد که سازمان ورزشی در صدد ترویج محصولات و خدماتش باشد، مثل یک باشگاه که برای فروش بلیط مسابقه مربوط به تیمش در روزنامه آگهی می دهد. این جنبه از بازاریابی ورزش کاربرد اختصاصی اصول و فرآیندهای بازاریابی برای بازاریابی کالاها و خدماتی که مستقیماً در ارتباط با شرکت کنندگان، تماشاگران و یا استفاده کنندگان ورزشی است را شامل می شود. اما بازاریابی از طریق ورزش، زمانی است که سازمانی غیر ورزشی در صدد بهره گیری از ورزش به عنوان ابزار فروش محصولاتش باشد. مثل یک شرکت بانکی و یا خصوصی که نام تجاری و برند خود را طی یک رویداد ورزشی تبلیغ می کند. در حقیقت بازاریابی از طریق ورزش به کار بردن ورزش به عنوان یک ابزار تبلیغاتی یا خط مشی حمایت مالی برای شرکت های مختلف تولیدی و غیر تولیدی است. جریان اول اشاره به استفاده از متغیرهای بازاریابی برای برقرار ارتباط در مورد مزایای مشارکت ورزشی و تماشاگران به مصرف کنندگان ورزش دارد (شیلپوری، کوپیک، وستریک ۱۹۹۸) درحالیکه جریان دوم اشاره به اسپانسرهای ورزشی دارد (نوفر ۲۰۰۲).

رابطه ی اهداف سازمانی با بازاریابی:

قابل توجه است که اهداف سازمانی به بازاریابی " تعلق " ندارند. بازاریابی برای کمک به سازمان ها ایجاد شده تا بتوانند اهداف خود را محقق کنند؛ ولی مسئولیتی در قبال آنها ندارد. بازاریابی، صرفاً ساز و کاری است که بوسیله آن یک سازمان ورزشی می تواند در محیط خود به رقابت پردازد تا بتواند به آن چیزی که تعیین نموده است، دست یابد.

این تفاوت، مهم است؛ چرا که این امر باعث می شود، گاهی اوقات مقاومتی با مفهوم بازاریابی شکل گیرد؛ چون می توان آن را به تجاری سازی و سود جویی مربوط دانست که در تضاد با ماهیت و فلسفه وجودی سازمان های ورزشی است. با این وجود، می توان بازاریابی را ابزاری برای افزایش آگاهی افراد جامعه از یک ورزش و توسعه مشارکت و حضور در آن ورزش دانست و همچنین آن را می توان ابزار مدیریتی ارزشمندی برای سازمان های ورزشی محسوب کرد.

بازاریابی در سطح استراتژیک متکی به ۴ عنصر است:

۱- هویت

۲- قطعه بندی (تقسیم بندی)

۳- هدفگذاری

۴- موقعیت یابی

لازم است تا این ۴ عنصر را به دقت مورد توجه قرار داد، زیرا آنها سنگ بنای فرایند بازاریابی هستند و راهنمایی های لازم برای بازاریابی عملیاتی را ارائه می کنند.

*** هویت:**

هویت سازمانی را می توان با سوالات زیر تعریف نمود:

هدف و مقصود سازمان چیست؟-

اعضای آن چه کسانی هستند؟-

- سازمان و اعضای آن دوست دارند تا دیگران (سازمان های ورزشی، جامعه محلی و یا حامیان مالی) آنها را چگونه ببینند؟

ارزشهای اساسی آن سازمان چیست؟-

***تقسیم بندی:**

گام استراتژیک بعدی در بازاریابی تقسیم بندی است که عبارتست از: «دسته بندی یک بازار به گروه های مشابه». ضروری است تا این گروه ها مهم و ارزشمند باشند. به این معنا که ارزش هدفگذاری را داشته باشند و متناسب با اهداف سازمان باشند. همچنین لازم است تا آنها برای اقدامات بازاریابی، موجود و در دسترس باشند. اولین گام در تقسیم بندی این است که بازار را به دو رابطه کلیدی تقسیم کنیم. اولین رابطه با مصرف کنندگان است و دومین رابطه، رابطه با دیگر سازمان هاست که به "رابطه کاری" مشهور است.

*** هدف گذاری:**

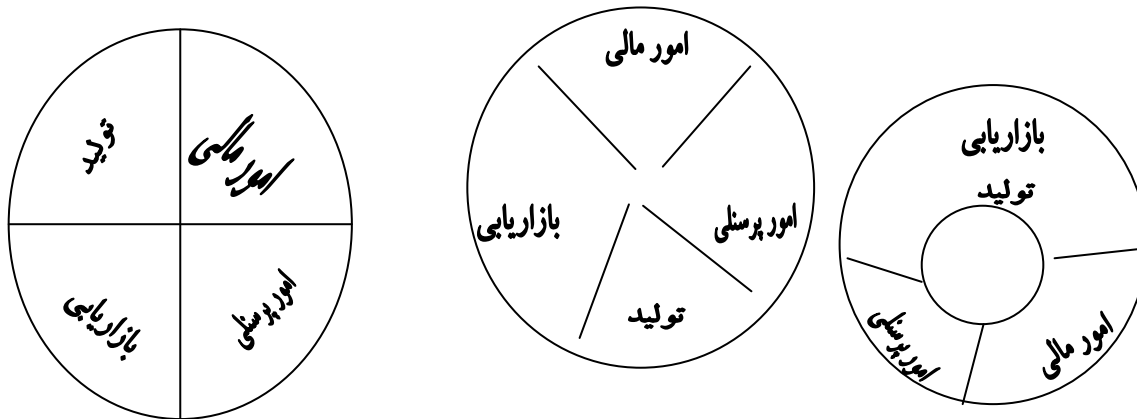
هنگامیکه دسته ها یا گروه های مختلف مشتریان شناسایی شدند، گام بعدی هدف گذاری است که عبارتست از: «تعیین و انتخاب دسته های مناسب برای تمرکز بیشتر بر آنها». بسیاری از سازمان های ورزشی، به ویژه باشگاه ها، منابع محدودی دارند که به آنها اجازه نمی دهد تا بتوانند دسته ها و گروه های بی شماری را با انتظارات گوناگونی که دارند راضی نمایند. مثلاً زمان و امکانات محدود هستند و همه تیم های ورزشی یک باشگاه محلی نمی توانند در یک زمان از امکانات ورزشی آن باشگاه استفاده کنند، بنابراین مجبورند تا انتخاب هایی انجام دهند.

* موقعیت یابی:

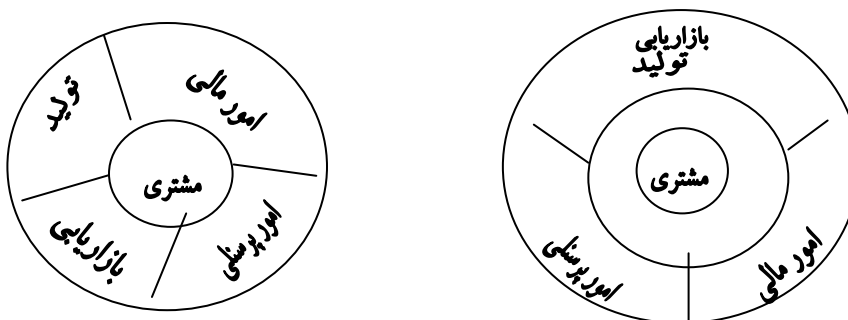
وقتیکه دسته ها و گروه ها به طور واضح شناسایی شدند و مورد هدف قرار گرفتند، گام استراتژیک بعدی موقعیت یابی است؛ در این مرحله باید به موقعیت‌ها و تفاوت‌هایی پرداخت که می‌توان از آنها برای متمایز کردن یک شرکت یا محصول از رقبای آن استفاده کرد تا از این طریق جایگاه ویژه ای در ذهن مشتریان هدف پیدا کند. به عنوان مثال، فوتبال در انگلستان را در نظر بگیرید که در آن، یک تیم فوتبال ۵ نفری، یک تیم لیگ دسته دوم و یک تیم لیگ برتری موقعیت‌های مفهومی متفاوتی را به لحاظ کیفیت بازیکنان، امکانات و تأسیسات باشگاه و کالاها و اجناس مربوط به آن‌ها، دارا هستند.

بازاریابی و سایر واحد‌ها:

در مورد بازاریابی و اهمیت آن در سازمان‌ها اختلاف نظرهایی وجود دارد. شکل ۱-۲ این اختلاف نظرها را نشان می‌دهد. در بعضی سازمانها واحد بازاریابی همانند واحدهای دیگر می‌باشد (شکل الف)، در بعضی موارد بازاریابی نقشی مهمتر از سایر واحدها دارد (شکل ب)، در موارد دیگر بازاریابی بعنوان وظیفه اصلی مطرح بوده و سایر وظایف باید حول این محور باشد (شکل ج)، در مواردی بازاریابان مشتری را بعنوان کانون توجه معرفی کرده و معتقدند که تمام عملیات شرکت باید حول مشتری، درک او، خدمت به او و جلب رضایت او باشد (شکل د) و بعضی بر این عقیده اند که مشتری و نیاز او محور اصلی بوده؛ و بازاریابی حول این محور و بقیه واحدهای سازمانی، حول بازاریابی می‌باشند (شکل ه).



ج - بازاریابی با نقش کلیدی ب - بازاریابی به عنوان یک وظیفه مهمتر الف - بازاریابی دارای نقش یکسان



د - مشتری به عنوان هدف اصلی

ه - مشتری به عنوان هدف اصلی و بازاریابی

شکل ۱-۲: دیدگاه های مختلف در مورد نقش بازاریابی

اختلاف بین واحدها:

کدام واحد از سازمان اهمیت بیشتری دارد؟ جواب این است که در شرایط ایده آل ، کلیه امور باید برای رسیدن به اهداف کلی شرکت با هم هماهنگ و ترکیب شوند، ولی اختلاف نظرهایی در این مورد نیز وجود دارد. از دیدگاه بازاریابی، هدف همه واحدهای سازمان باید متوجه تامین رضایت مصرف کنندگان باشند.

مدیران بازاریابی با ایجاد تفاهم با سایر واحدها می‌توانند برای هدف خود که همانا جلب رضایت مصرف‌کننده است بالاترین حمایت را به دست آورند. مدیران بازاریابی باید با مدیران سایر واحدها همکاری نزدیک داشته باشند. این همکاری برای به وجود آوردن نظامی است که در چهارچوب آن، واحدهای مختلف جهت دستیابی به اهداف کلی شرکت با هم همکاری کنند.

فرآیند مدیریت بازاریابی¹

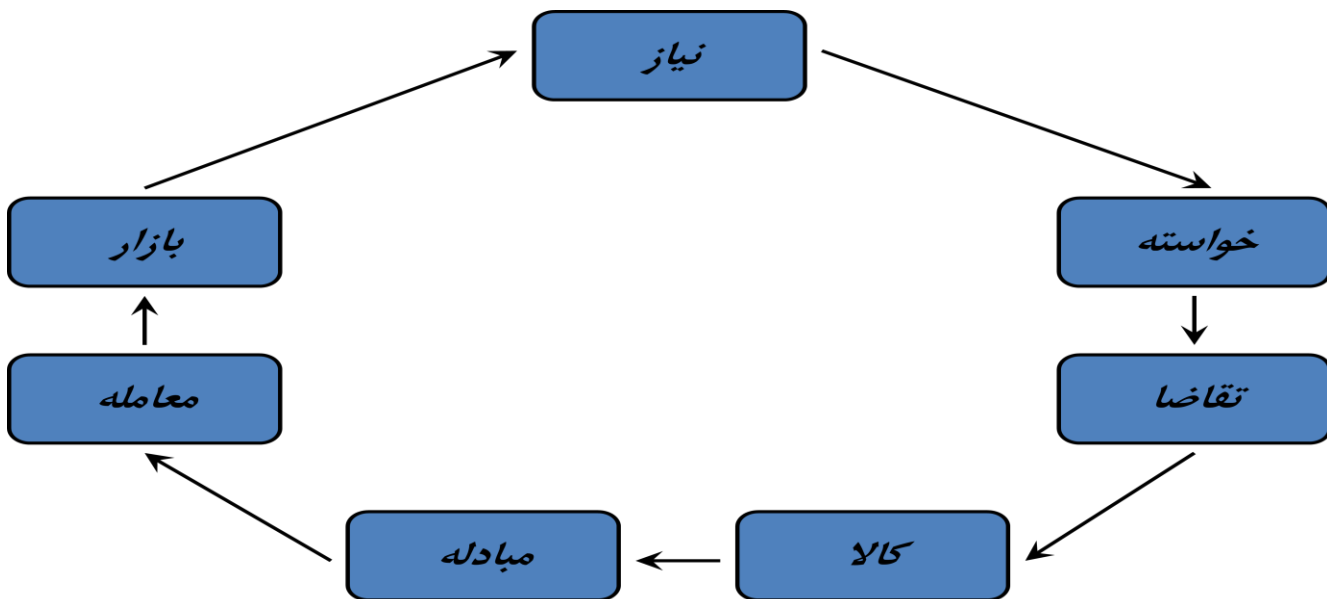
برنامه استراتژیک هدف و رسالت کلی شرکت را تعیین می‌کند. بازاریابی برای رسیدن به اهداف استراتژیک مساعدت لازم را فراهم می‌آورد. بازاریابی، فروش و تبلیغات ساده نیست، بلکه عبارت است از فرآیندی کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصت هاست. بنابراین فرآیند مدیریت بازاریابی را می‌توان چنین تعریف کرد. "فرآیند مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه تحلیل فرصت‌های بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه ترکیب عناصر بازاریابی و اداره تلاش‌های بازاریابی".

تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار:

شرکت باید دائماً محیط و مشتریان را زیر نظر داشته باشد، زیرا این محیط پیچیده و همیشه در حال تغییر، همواره فرصت‌ها و تهدیدهایی را به همراه دارد. برای مصون ماندن از تهدیدها باید از فرصت‌های پیش‌آمده نهایت استفاده را بعمل آورد. یک فرصت بازاریابی باید با اهداف شرکت و منابع موجود تناسب داشته باشد. در فرآیند تجزیه و تحلیل فرصت‌ها مدیران به اطلاعات زیادی نیازمندند. بیشتر این نیازها درباره مصرف‌کنندگان و تصمیم‌خیزان آنها می‌باشد. از طرفی مدیران به دنبال عواملی مهم نظیر رقبا، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، واسطه‌های فروش و مردم می‌باشند. عوامل محیطی دیگر نظیر نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، سیاسی و فرهنگی نیز جزء نیاز مدیران بوده که این عوامل مصرف‌کنندگان و شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نیازها از منابع مختلف شامل، مدارک داخلی، سرویس‌های اطلاعاتی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی تهیه می‌گردند.

¹ marketing management

هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی:



شکل ۱-۱، هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی و رابطه آنها را با هم

نیاز^۱:

منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته های بشر است. نیاز بیان کننده حالت محرومیت است. مانند نیازهای فیزیکی (غذا و پوشاک) و یا نیازهای اجتماعی (احساس تعلق). این محرومیت احساس شده؛ آرامش آدمی را بر هم می زند، شوقی برای رفع آن پدید می آورد و شخص را در جهتی برای رفع نیاز به حرکت وا می دارد و او را در یک حالت فعال قرار داده و به او جهت می دهد. علاوه بر اینها او میل زیادی به آسایش، آموزش و خدمات دیگری دارد.

خواسته^۲:

گونه ای از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی شکل می گیرد، خواسته های انسانی نامحدودند ولی منابع رفع این خواسته ها محدود می باشند. بنابراین مردم برای رفع خواسته های خود بر اساس میزان پولی که در اختیار دارند محصولی را انتخاب می کنند که بیشترین ارزش را داشته باشد و به بهترین نحو ممکن بتوانند از آن استفاده کنند و نیازهای خود را برطرف کنند. شکل بر آورده کردن نیازها را خواسته گویند. سلیقه در شکل گیری آن نقش دارد. اگر خواست پشتوانه آن قدرت خرید باشد به صورت تقاضا در خواهد آمد.

تقاضا:

توانایی در رفع خواسته است. به این نکته تاکید دارد که آیا چیزی را که دوست داری، پولش را هم داری؟

خواسته ها وقتی با قدرت خرید همراه شوند تبدیل به تقاضا می گردند. مثل تقاضا برای خرید وسایل ورزشی و یا تقاضا برای خرید بلیط یک مسابقه ی ورزشی. برخی عوامل بر روی تقاضا موثر می باشند مانند: انتظارات درباره قیمت های نسبی، آینده، جمعیت (تعداد خریداران در بازار)، تبلیغات، درآمد، قیمت محصولات مرتبط.

سازمان ورزشی مجرب امروزی در بازار یابی، همواره درصدد شناسایی نیازها، خواسته و تقاضای مشتریان خود هستند.

راه های برطرف کردن نیاز و خواسته:

۱. خودتولیدی: خودش نیازش را برطرف کند مثل شکار کردن.

۲. استعانت از دیگران: از دیگران کمک گرفتن و قدردانی کردن.

¹ Need

² Wants

۳. اعمال زور : با زور گرفتن .

۴. مبادله : دریافت محصول در قبال ارایه منبع یا محصول مورد نیاز یا خواسته طرف مقابل .

شرایط مبادله

۱- وجود حداقل دو نفر

۲- وجود چیز ارزشمند و مورد نیاز طرفین

۳- وجود علاقمندی در طرفین

۴- آزادی طرفین در قبول یا رد پیشنهاد

۵- توانایی طرفین در مراوده و تحویل بموقع کالا

معامله:

به واحد اندازه گیری بازاریابی ، معامله اطلاق می شود.

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

شرایط لازم برای تحقق معامله:

۱- وجود حداقل دو کالای با ارزش

۲- توافق در مورد شرایط مبادله

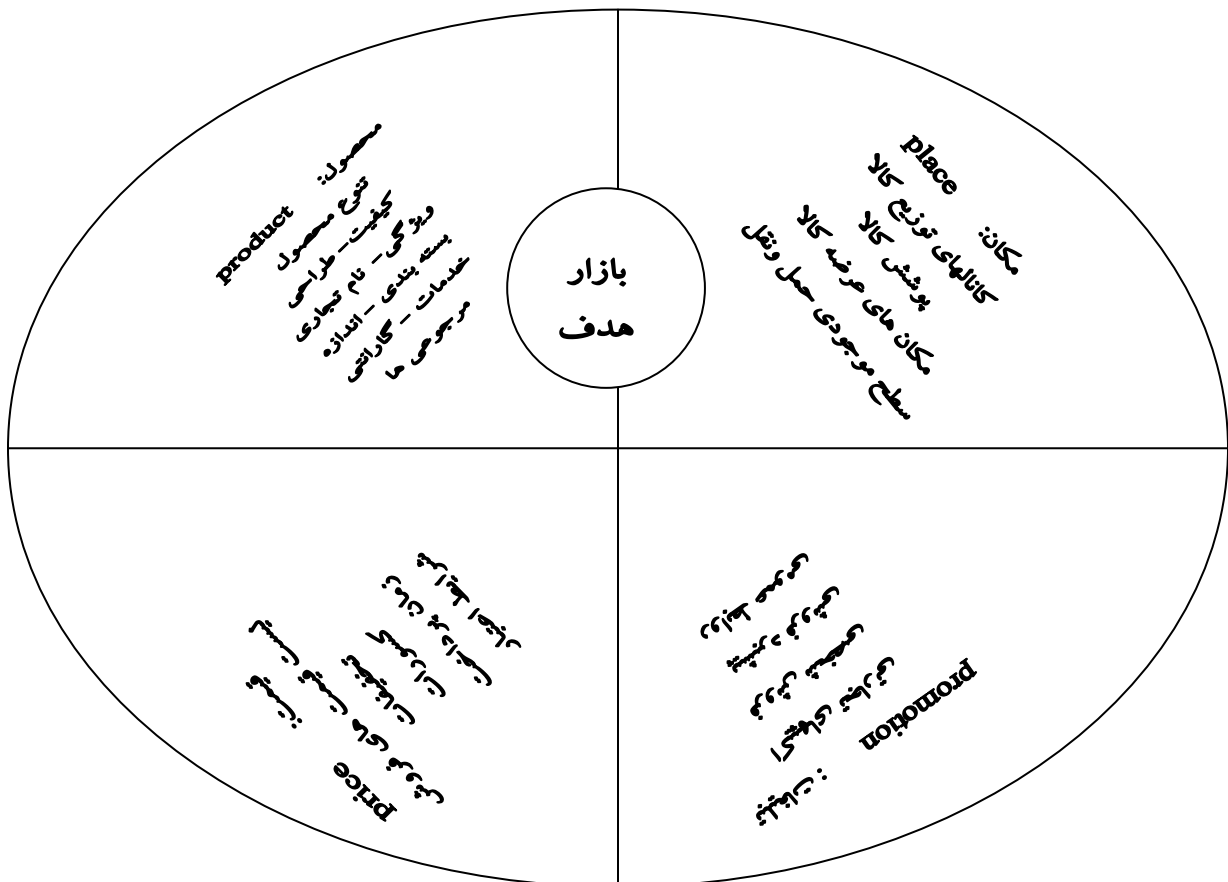
۳- توافق در مورد زمان مبادله

۴- توافق در مورد مکان مبادله

آمیخته بازاریابی برای سازمان های ورزشی :

ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی نوین می باشد و عبارتست از مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند. این ترکیب شامل عواملی است که

بتواند تقاضاها را تحت تأثیر قرار دهد. این عوامل که به (چهار پی بازاریابی) معروفند به نام های محصول، قیمت، مکان و ترویج که در شکل زیر همراه با اجزای تابع هریک نشان داده شده اند، می باشند.



شکل ۱-۳، عناصر بازاریابی و ترکیب آنها (p ۴)

شکل ۱-۲، عناصر بازاریابی

شایان توجه است که "بومز" و "بیتنر" (۱۹۸۱)، این چهار مورد را با افزودن افراد (کارکنان)، مستندات فیزیکی (دارایی ها و امکانات فیزیکی) و فرایند ارائه خدمات، به هفت مورد افزایش دادند.

محصول^۱:

در محیط ورزش، مفهوم محصول عبارتست از ارائه خدمتی که بر اساس یک یا مجموعه ای از فعالیت ها در یک کسب و کار مشخص در ارتباط با مشتری مطرح می شود. این ارائه خدمت بایستی متناسب با گروه هدف باشد و انتظارات را بر آورده نماید؛ همچنین باید رضایت افراد را جلب کند تا اینکه آنها همچنان خواهان آن خدمت باشند. بنابراین، نکته مهم و اساسی این است که مشخص سازیم که انتظارات آن گروه و دسته چه چیزهایی هستند و آنها در این نوع از خدمت به دنبال چه چیزی می گردند.

توزیع یا مکان^۲:

با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل های مورد نظر مشتریان عامل تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان می شود. عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. با توجه به افزایش رقابت، ارائه خدمات در مکان هایی مناسب برای مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری آنان است. مثال: فروش بلیط مسابقات ورزشی در قسمتهای مختلف شهر. توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب و مکان مورد نظر. گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی سازمان های ورزشی و موفقیت آنها باعث شده است تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه خاصی شود.

توزیع فیزیکی و اهمیت مدیریت آن:

بسیاری از سازمان های ورزشی موفق کشورهای پیشرفته سیستم های توزیع فیزیکی مؤثری را توسعه داده اند تا بدین وسیله موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند و استراتژی بازاریابی خود را به اجرا درآورند. پس از اینکه سازمان کانال های توزیع خود را ایجاد کرد، مدیریت باید چگونگی توزیع فیزیکی محصولاتش را از طریق این کانال ها تنظیم کند. در سال های اخیر تأکید بیشتری روی فعالیت های توزیع فیزیکی شده است. دلیل اصلی این امر این است که هزینه های توزیع فیزیکی در برخی صنایع بسیار بالاست. برای برخی از محصولات، بیشترین هزینه (تا ۵۰ درصد) هزینه توزیع فیزیکی است. هزینه بالای انرژی و نرخ های بالای بهره (که بر هزینه های موجودی اثر می گذارد) از عواملی هستند که نشان می دهند باید بر ایجاد سیستم های مؤثر توزیع فیزیکی تأکید گردد. توزیع فیزیکی، شامل مراحل فیزیکی محصولات است و «مدیریت توزیع فیزیکی» عبارت است از ایجاد و اجرای سیستم های کارا برای انتقال محصولات. استفاده استراتژیک از امور تدارکات، ممکن است شرکت را قادر سازد که با کسب رضایت بیشتر مصرف کننده و کاهش دادن هزینه های عملیاتی موقعیت خود را در بازار مستحکم تر سازد.

¹ product

² place

ترویج^۱:

یکی دیگر از ابزار آمیخته بازاریابی برای سازمان های ورزشی داوطلبانه، تبلیغات است که می توان آن را به اطلاع رسانی، متقاعد سازی، به یاد آوری و آسان سازی خرید مشتری تعمیم داد(کاتلر و همکاران، ۲۰۰۴).

قیمت^۲:

قیمت؛ اغلب به آن بعنوان یک متغیر بازاریابی توجه کافی نمی شود؛ این مسئله بیشتر در سازمان های ورزشی کوچک اتفاق می افتد. در حقیقت، بسیاری از سازمان های ورزشی به جذب شرکت کنندگان جدید به عنوان یک هدف سازمانی مهم توجه می کنند و هزینه اقتصادی را بطور کلی و قیمت و بهای عضویت را به طور خاص موانعی برای این کار می بینند.

کارکنان :

بسیاری از مشتریان ، ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می شناسند. مکانیک خوب ، خیاط خوش قول ، یک پرستار دلسوز ، معلم متعهد ، مربی دلسوز و یا مربی تلاشگر می توانند باعث جذب و جلب مشتریان به خدمات خود شوند. علاقمندی ، توانایی ، ادب ، ابتکار ، دلسوزی ، برخورد ، آراستگی و وقت شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی موسسات خدماتی است.

امکانات و داراییهای فیزیکی :

این امکانات باعث تسهیل فعالیت ها در انتقال و ارائه خدمات می شود و شامل امکانات مشهود و غیر مشهود . مانند : امکانات جانبی شهر بازی . امکانات جانبی موجود در ورزشگاه های و یا باشگاه های ورزشی که در نگاه اول کسی متوجه آن نمی شود .

مدیریت عملیات یا فرآیند :

مدیریت عملیات ، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه آن ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است.

¹ promotion

² price

مانند : برنامه ریزی برای برگزاری یک رویداد ورزشی .

بازار:

بازار به مفهوم رایج خود محل تلاقی عرضه و تقاضا است . بازار عبارت است از گروهی از خریداران واقعی و بالقوه یک محصول . این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می توان از طریق مبادله آن را برآورده ساخت . اگر برای هر محصولی حتی یک مشتری باشد ، بازار وجود دارد .

بازار بر چند نوع است :

الف) بازار کالا یا خدمت که همان تعریف عمومی بازار در مورد آن صادق است .

ب) بازار پول یا بازار اعتبارات کوتاه مدت که محل تلاقی عرضه و پول است .

ج) بازار سرمایه ، یا بازار اعتبارات بلند مدت که در آن صاحبان واحدهای تولیدی برای تامین سرمایه مورد نیاز خود از طریق بورس اوراق بهادار یا فروش تعدادی سهام جدید ، نقدینگی موردنیاز خود را جمع آوری می کنند (بلوریان، ۱۳۸۰).

هر بازار بوسیله سه عنصر ساختار، رفتار و عملکرد مشخص می شود و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط عناصر با یکدیگر شکل، نوع و سازمان بازار تعریف می شود . عنصر ساختار بازار نشان دهنده ویژگیهای بازار از بعد سازماندهی می باشد که با شناختن آن می توان ماهیت قیمت گذاری و رقابت در بازار را مشخص نمود .

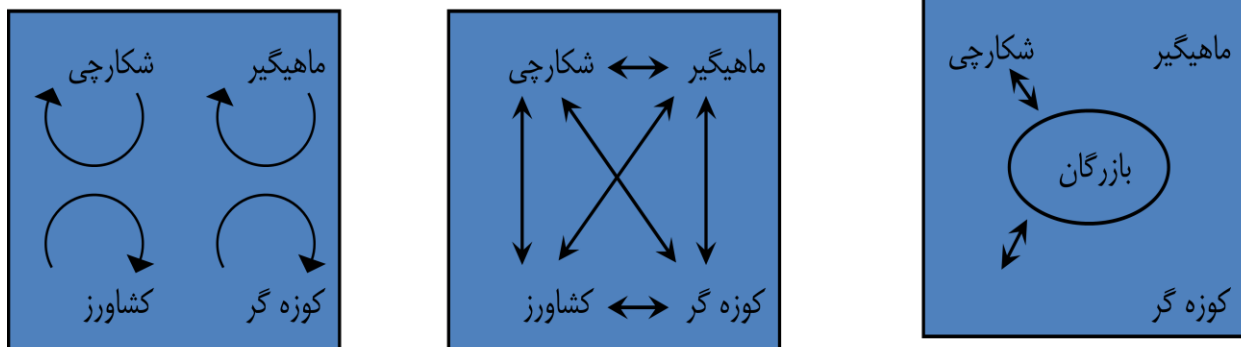
عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار:

۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خرید



خود کفایی جوامع مبادله غیر متمرکز مبادله متمرکز جوامع امروزی اولیه

شکل ۱-۳، سیر تکاملی بازارها

مشتری:

در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم "مشتری" مترادف با "خریدار" است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت تداوم در وی بروز کند تا عمل خرید انجام پذیرد. مثلاً تماشاگرانی که قصد رفتن به استادیوم و خرید بلیط و دیدن مسابقه را دارند، مشتری تلقی می‌شوند.

مشتری حقیقی: به افرادی با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند خرید شرکت می‌کنند، مشتری حقیقی گفته می‌شود، مانند خرید وسایل و تجهیزات ورزشی توسط یک فرد حقیقی.

مشتری حقوقی: به شرکت‌ها، سازمان‌ها، نهادها و بنگاه‌های اقتصادی که در چارچوب شخصیت‌های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می‌کنند، مشتری حقوقی گفته می‌شود، مانند خریدهایی که مسئول خرید یک سازمان ورزشی برای آن سازمان مربوطه انجام می‌دهند.

مشتری سازمانی: مشتری از دیدگاه سازمان تولیدکننده کالا یا عرضه‌کننده خدمات نیز به دو قسمت درون و برون سازمانی تقسیم بندی شده است. بدین ترتیب که در زنجیره‌های خدماتی و تولیدی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است. به طور مثال در یک کارخانه تولیدکننده لباس ورزشی، واحد بسته‌بندی و توزیع مشتری واحد تولید است. اینگونه مشتریان را مشتری درون سازمانی می‌گویند و در همین کارخانه، خریداران، مشتریان برون سازمانی هستند.

مشتری جغرافیایی: تقسیم بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است، مربوط به محدوده جغرافیایی است، بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی است. بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی (محله، منطقه، شهر، کشور) مشتری داخلی و خارج از محدوده جغرافیایی، مشتری خارجی نام دارد. مثلاً تماشاگران جام جهانی فوتبال برزیل که از خود این کشور رویداد را مشاهده می کنند مشتری داخلی و تماشاگران از کشورهای دیگر، مشتریان خارجی محسوب می شوند و یا در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در تهران تماشاگرانی که از شهر تهران رویداد را مشاهده می کنند مشتریان داخلی و تماشاگران سایر شهرها مشتریان خارجی محسوب می شوند.

کیفیت^۱:

مجموعه کل ویژگی ها و خصوصیات یک محصول یا خدمت که بتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد را کیفیت گویند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰). کیفیت محصول بر عملکرد محصول اثر مستقیم دارد، بنابراین موجب افزایش رضایت مشتری می گردد. کیفیت با نیاز مشتری شروع می گردد و با رضایت او پایان می یابد، به عنوان مثال کیفیت یک مسابقه بر روی تعداد تماشاگران آن مسابقه تاثیر مستقیم می گذارد. بنابراین کیفیت نوعی ارزیابی و قضاوت است که مشتری در مورد مزیت و برتری یک محصول ورزشی (کالا یا خدمت) دارد.

حال که با مفهوم بازار و عوامل مورد نیاز در بازار و همچنین مفهوم بازاریابی آشنا شدید در ادامه به بررسی شیوه های مختلف بازاریابی پرداخته می شود.

انواع شیوه های بازاریابی:

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

بازاریابی تبدیلی:

¹ qualittii

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

وظیفه بازاریابان در این حالت، معکوس کردن تقاضا است، یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مثبت از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده است.

بازاریابی انگیزشی:

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

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

بازاریابی توسعه ای:

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

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

بازاریابی مجدد:

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

بازاریابی همزمانی:

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

بازاریابی محافظتی:

تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب مؤسسه برابر است، از طریق پاسخگویی به خواسته ها و ترجیحات آتی مصرف کنندگان و تهدیدات رقباء می باشد.

بازاریابی تضعیفی:

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

بازاریابی مقابله ای:

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

در ادامه به بررسی ابعاد بازاریابی می پردازیم:

بازار گرایی*:

یعنی توجه و تمایل و گرایش به مشتریان که در واقع اولین ویژگی بازاریابی جدید می باشد و در واقع رمز کامیابی سازمانها بستگی به همگامی آنها با شرایط روز و نیازها و خواسته های روز مشتریان داشته و این امر مستلزم پذیرش بازارگرایی به عنوان یک فرهنگ سازمانی در تمام سطوح سازمانی است.

بازار شناسی*:

لازمه هر حرکت عاقلانه ای در واقع شناخت بوده و شناخت بازار در واقع تلاشی است نظام مند در جهت گردآوری، ثبت و تحلیل اطلاعات لازم در خصوص اجزای تشکیل دهنده نظام بازار (یعنی عوامل مربوط به محیط خرد و کلان موثر بر فعالیتهای سازمانی).

بازاریابی*:

یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بخش یا بخش هایی از بازار که شرکت بهتر و موثرتر میتواند پاسخگویی نیازهای آن بخش بوده و در عین حال به بهترین نحو بتواند از منابع محدود و موجود خود استفاده نماید.

* بازار سازی:

یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان به بازار هدف و ساختن تصویری مناسب در بازار و یافتن جایگاه مطلوب در بازار.

* بازار گردی:

با توجه به سرعت فوق العاده تغییرات و ظهور و عرضه فرآورده های نو و سرعت بالای تغییرات تکنولوژیکی، از وظایف اصلی بازاریابی امروزی ویتترین گردی و آشنایی با تحولات و تغییرات و بازار برای پیش بینی و برنامه ریزی اقدامات آتی برای حفظ توان رقابتی در بازارها و در حضور رقباست.

* بازار سنجی:

یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه بایستی داشته باشیم. یعنی ارزیابی فعالیتهای موسسه و یافتن نقاط ضعف و قوت سازمان و به عبارت بهتر اندازه گیری عملکرد و یافتن انحرافات و میزان انحراف از برنامه های پیش بینی شده جهت اصلاح امور و جلوگیری از بروز اشتباهات بعدی و نهایتاً به معنای نظارت و کنترل دائمی عملکردهای پیش بینی شده سازمان می باشد.

* بازار داری:

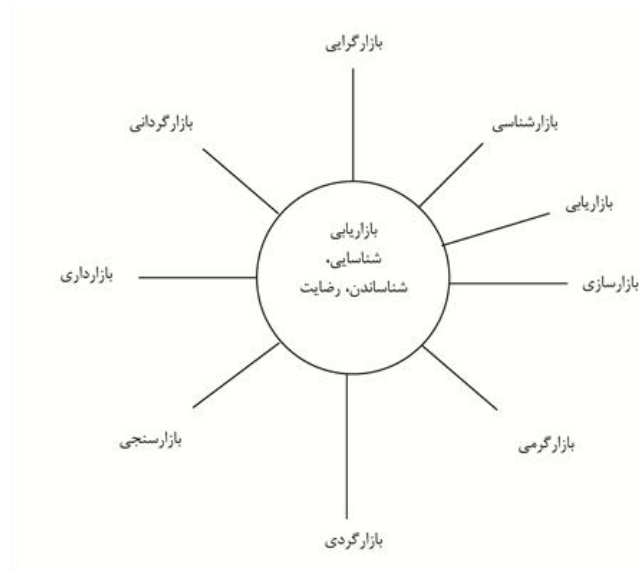
بازارداری یعنی حفظ مشتریان و تشویق و ترغیب آنها به استفاده بیشتر از کالا یا خدمات از طریق کسب رضایتمندی آنهاست که خود مستلزم داشتن اطلاعات کافی در خصوص رفتار مصرف کنندگان، حرکات رقبا، اثرات محیطی بر روی فعالیتهای موسسه و سایر اطلاعات و دانش های خاص حوزه بازاریابی است.

* بازار گرمی:

یعنی ترغیب و تشویق به هنگام برای آگاهی، متقاعد نمودن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان از طریق استفاده از قوه خلاقیت و ابتکارات و...

* بازار گردانی:

یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی ، اجرا و کنترل امور مختلف بازار یابی است. به عبارت بهتر بازار گردانی یعنی انجام فعالیتهای دائمی بازار گرای، بازار شناسی ، بازار یابی ، بازار سازی ، بازار گرمی ، بازار گردی ، بازار سنجی و بازار داری



شکل ۴-۱ انواع بازاریابی

عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی

۱. **عوامل اجتماعی- فرهنگی :** که شامل زبان ، نظام ارزشی ، آداب و رسوم و دیگر نکاتی که مربوط به مجموعه الگوهای پنداری ، رفتاری و گفتاری مردم یک جامعه است بر فعالیت های بازاریابی ورزشی اثر می گذارد .
۲. **عوامل سیاسی ، قانونی و اقتصادی :** که مربوط به سیاست های دولت ، قوانین و مقررات و مصوبات است و در برنامه ریزی های ورزشی بسیار نقش دارد . این عوامل همه فعالیتهای بازاریابان ورزشی را تحت تاثیر قرار می دهد .
۳. **عوامل تکنولوژیک :** که نقش بسزایی در ورزش دارند و هر روز با ظهور پدیده ای نو ، فرصت ها و تهدیداتی ایجاد می شود که برای برخی بازاریابان ، بازار بیشتری به وجود می آید و برای گروهی درحکم یک مانع و تهدید است .
۴. **عوامل رقابتی :** بازاریاب ورزشی حرفه ای ، کسی است که دائما رقبا و حرکات آنها را زیر نظر دارد . شناخت قوتها و ضعف های رقیب و استراتژی های آنان باعث می گردد تا سازمان های ورزشی بتوانند آگاهانه تر و برای مقابله با رقبای ورزشی در صحنه حضور یابند .

بازاریابی در ورزش بانوان

ورزش زنان در سده اخیر متحول گردیده و دیدگاه سنتی تغییر یافته و فرصت های بیشتری برای ورزش زنان فراهم شده است . ورزش بانوان در گذشته های دور به شکل ورزش های سنتی و بازیهای محلی وجود داشته است . با شکل گیری بازی های المپیک نوین فرصت های مناسبی برای پرداختن به ورزش های مدرن برای بانوان ایجاد شد توسعه و گسترش سازمان های ورزشی بین المللی ضرورت ایجاد جاذبه و فرصت برای پرداختن بانوان ، امری ملموس و ضروری ساخت ، منشور کمیته بین المللی المپیک تأکید ویژه به ایجاد فرصت های مناسب ورزشی برای خانم ها و آقایان دارد . همچنین فدراسیون های بین المللی که بخواهند از سوی کمیته بین المللی المپیک به رسمیت شناخته شوند نیز موظف هستند اساسنامه خود را مطابق منشور المپیک تطبیق دهند و اصل عدم تبعیض نژادی و جنسی و مذهب را رعایت کنند تا فرصت های برابری برای همه افراد به وجود آید . ورزش می تواند وسیله موثر برای قدرت بخشیدن به دختران و زنانی باشد که بدلیل جنسیت در فرهنگ های مختلف از مشارکت و لذت بردن از ثمرات جسمانی ، روانی و اجتماعی از ورزش محروم شده اند .

برنامه های ورزشی می تواند با مقابله با تفکرات غلط درباره شایستگی زنان به کاهش تبعیض و گسترش نقش زنان کمک کند . ورزش یک مدرسه زندگی ایده آل را مهیا می کند . مهارت ها و ارزش های آموخته شده از ورزش به ویژه برای دختران مهم بوده و به آنان که فرصت های کمتری نسبت به پسران برای فعالیت های اجتماعی خارج از خانه دارند اجازه می دهد که مهارت ها و ارزش ها را در سطحی فراتر از خانواده ها فرا بگیرند . اطمینان از اینکه دختران دسترسی مساوی برای آموزش کیفی داشته باشند اساس توسعه محسوب می شود . زیرا توسعه پایدار مبنی بر توسعه انسان است . توسعه پایدار نیاز به آن دارد که بتوان برای تمامی اعضاء جامعه فرصت های بیشتر و شرایط لازم برای زندگی سالم ، طولانی تر و پر محتواتر را فراهم نمود . دراین راستا برنامه های ورزشی درجهت تأمین اهداف توسعه پایدار اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و ثبات محیطی کمک می کند . بی شک برای توسعه و گسترش ورزش بانوان نیاز به منابع مالی می باشد .

مشکلات بازاریابی ورزش بانوان

مشکلات بازاریابی ورزش بانوان و تامین منابع مالی جهت فعالیت های ورزشی ایشان همانند مشکلات سایر بخش ها و سازمان های ورزشی است . اما به نظر می رسد مشکل برنامه ریزی ، هدف گذاری ، وجود تقویم مشخص ، اقدام به موقع ارائه دلیل ارزشمندی برای جذب حامیان مالی ، تعیین مدیر و عوامل اجرایی واجد شرایط ، تدوین برنامه تبلیغات ، تقدیر از حامیان و ... از مسایل اصلی می باشد . بهر حال بسیاری از باشگاه ها و سازمان های ورزشی زنان بدون کمک مالی قادر به ادامه حیات نیستند . برای تضمین آینده روشن و موفق برای باشگاه یا سازمان ورزشی خود باید زبان درآمدزایی را دانست زیرا امروزه رقابت برای پول از هر زمان دیگری فشرده تر شده و دیگر نمی توان به امید سرازیر شدن پول و دیگر کمک های دولت نشست و با استفاده از

روشهای بهینه خصوصی سازی بتوانیم با تبلیغات به جذب حداکثری سرمایه از طریق بالا بردن بهروری در باشگاههای خصوصی ورزشی بانوان پردازیم.

باشگاه ها باید به تدوین سیاست درآمد زایی خود پردازند ، سیاستی در جهت متقائد کردن تامین کنندگان منابع مالی . آنها باید بدانند سازمان شما سازمانی کارآمد و باارزش است که از منابع مالی خود عاقلانه بهره برداری می کند . در این راستا باید باشگاه یا رویداد را همانند یک کالای تولیدی به علاقه مندان عرضه کرد .

اشتباهات رایج در فرایند بازاریابی:

با توجه به بررسی تعاریف پایه در رابطه با بازاریابی در ادامه به بررسی اشتباهات رایج در فرایند بازاریابی می پردازیم و راه حل هایی را جهت کاهش اشتباهات بیان خواهیم نمود.

امروزه بازاریابی کارایی خود را از دست داده و محصولات جدید با سرعتی وحشتناک در حال شکست خوردن هستند. بیشتر برنامه های جامع تبلیغاتی تاثیر خاصی بر ذهن مشتری نمی گذارند و.....

- چرا بازاریابی کارایی ندارد؟

- مشکلات اساسی در بازاریابی جدید چیست؟

در ادامه ده مورد از اشتباهات رایج در فرایند بازاریابی مورد بررسی قرار می گیرد:

۱- سازمان به اندازه کافی بازارگرا و مشتری مدار نیست.

۲- سازمان مشتریان هدف را بدرستی درک نمی کند.

۳- سازمان فعالیتهای رقباي خود را پیگیری و پایش نمی کند.

۴- سازمان روابط خود با ذینفعان را به خوبی مدیریت نمی کند.

۵- سازمان در شناسایی فرصتهای جدید عملکرد مناسبی ندارد.

۶- فرآیند برنامه ریزی بازاریابی سازمان ناقص و ناکارآمد است.

۷- استراتژیهای تولید و ارائه خدمات سازمان، نیازمند بررسی بیشتر است.

۸- تلاش سازمان برای خلق و پرورش نشان جدید و برقراری ارتباط با بازار ضعیف است.

۹- سازمان برای اجرای فعالیت های بازاریابی کارآمد و اثربخش، بخوبی سازماندهی نشده است.

۱۰- سازمان از تکنولوژی روز استفاده زیادی نکرده است.

وضعیت کنونی بازاریابی:

تمام نشانه های موجود بر این نکته تاکید دارند که بازاریابی هر روز سخت تر و پر چالش تر خواهد شد:

خالقان مارک های ملی، پوشش دهی هزینه های ایجاد هر مارک یا نشان جدید "مارک سازی" را بسیار سنگین و طاقت فرسا می دانند.

شرکتهای کنونی به دلیل رقابت های روز افزون مدیریت، روابط با مشتری^۱ را به عنوان آخرین راه حل مشکلات و گرفتاری خود پذیرفته اند. این مساله منجر به جمع آوری اطلاعات از مشتریان شده است و مخالفت های فزاینده ای در این زمینه بروز کرده است. بنابر این بهتر است شرکتهای به سمت بازاریابی انتخابی حرکت کنند.

هزینه های بازاریابی انبوه رو به افزایش است اما اثر بخشی این بازاریابی رو به کاهش است.

ایجاد تمایز، همواره حربه اصلی بازاریابان به هنگام جنگ با رقبا بوده است. خلاصه این تمایز عبارت است از: تفکیک، تفکیک، تفکیک!

اکنون در ادامه به بررسی هر یک از اشتباهات احتمالی در بازاریابی می پردازیم.

اولین اشتباه رایج، شرکت به اندازه کافی بازارگرا و مشتری مدار نیست:

ضعف بازارگرایی^۲:

یکی از بزرگترین اشتباهات مدیران بازاریابی تمرکز ضعیف بر بازار و نیز ضعف مشتری گرایی در شرکتهای می باشد و دیگر اینکه شرکت در زمینه خدمت رسانی به مشتری و در واقع جلب رضایت او خوب عمل نمی کند که ناشی از ضعف در مشتری مداری شرکت و مدیران آن می باشد.

^۱ CRM

^۲ market focused

نشانه ها:

شناسایی ضعیف بخشهای بازار-

اولویت بندی ناقص بخشهای بازار-

عدم وجود مدیرانی برای هر بخش از بازار -

نکات:

۱- ما میتوانیم بازار را بر اساس فاکتورهایی با اهمیت (از قبیل سن و جنسیت افراد) تقسیم کنیم و بر آن بخش از بازار تمرکز کنیم تا هم از هزینه های اضافی جلوگیری کنیم و هم رضایت بیشتر مشتریان را در آن بخش داشته باشیم به طور مثال مدیر یک فروشگاه با تمرکز بر خانم های گروه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال و استخدام فروشندگانی با همان سن و سال و پخش موسیقی مورد خوشایند همان گروه سنی و جنسیت توانست موفقیت بزرگی کسب نماید .

۲-مدیران ما می بایست منابع خود را به بخشهای سود آورتر اختصاص دهند و اولویت فروش برای این بخشها باشد به طور مثال یک تولید کننده آلومینیوم می تواند تولید خود را به هواپیماسازان، خودروسازان، پیمانکاران ساختمانی و یا تولیدکنندگان ظروف بفروشد که در اینجا باید توجه داشت که نرخ بازده سرمایه گذاری در کدام بخش بیشتر است .

۳-بخشهایی که دارای اهمیت زیادی هستند می بایست توسط مدیری که دارای تنخواه است اداره گردد تا در مواقع لزوم فعالیتهایی را انجام دهد که موجب بازگشت سریع سرمایه به شرکت گردد که متاسفانه شرکتهای زیادی وجود دارند که از این امر مهم غافل و بی بهره اند.

اتخاذ روشهای پیشرفته در امر بخش بندی بازار مانند:

- بخش بندی بر مبنای سود، بخش بندی بر مبنای ارزش و بخش بندی بر مبنای وفاداری

اولویت بندی مهمترین بخشهای بازار-

تخصصی کردن کارکنان فروش -

نشانه های ضعف در مشتری مداری:

بیشتر کارکنان فکر می کنند که خدمت رسانی به مشتری فقط وظیفه واحد بازاریابی است. -

- در شرکت هیچ برنامه آموزشی جهت ایجاد فرهنگ مشتری مداری وجود ندارد.

کارکنان هیچ انگیزه ای برای ارتباط خوب با مشتریان ندارند. -

راه حل:

ایجاد سلسله مراتبی از ارزشها که در رأس آن مشتری قرار بگیرد.-

(اول مشتری، دوم کارکنان و سوم سهامداران)

- پیگیری فعالیتهایی که موجب تعهد بیشتر در کارکنان فروش و یا نمایندگان فروش شرکت به مشتری باشد.

- تسهیل دسترسی مشتریان به شرکت از طریق تلفن ، فکس و یا پست الکترونیکی و پاسخ سریع به پرسشها و شکایات آنها.

دومین اشتباه رایج، شرکت مشتریان هدف را به درستی درک نمی کند:

نشانه ها:

آخرین تحقیقات در مورد مشتریان به چند سال قبل منتهی می شود. -

مشتریان کالاهای ما را به اندازه مورد نظر خریداری نمی کنند و فروش محصولات رقبا بیشتر است.-

میزان مرجوعی ها از سوی مشتریان و شکایات آنها زیاد شده است. -

یکی از دلایل آن اطلاعات ضعیف و ناکافی در مورد مشتریان است:

سوال : مشتریان هدف ما چه کسانی هستند؟

ما همیشه این سوال را باید در ذهن خود داشته باشیم و در مورد مشتریان تحقیقات گسترده ای انجام دهیم تا اینکه بدانیم آنها

چگونه فکر می کنند ، چگونه عمل می کنند ، از چه درآمد و وضع اقتصادی برخوردارند و ...

و این اطلاعات ارزنده بدست نمی آید ؛ مگر با یک تحقیق کلاسیک و دقیق و مستمر که در نتیجه داشتن این اطلاعات می

توانیم همگام با نیاز مشتری به او خدمات ارائه کنیم.

دلیل دیگر فروش تحقق یافته بسیار پایین تر از انتظارات است:

زمانی که فروش شرکت کاهش می یابد باید از خود پرسید که دلیل چیست؟ آیا رکود بازار موجب این امر شده؟ آیا سلیقه مشتریان تغییر کرده؟ آیا قیمت گذاری مشکل دارد؟ آیا استراتژی فروش و یا عرضه نامناسب است؟ در هر صورت باید به دنبال علت و رفع آن بود.

دلیل دیگر، میزان بالای مرجوعی کالا و شکایتهای فراوان مشتریان:

باید در نظر داشت که برگشت محصول نشانه ضعف محصول و ضعف معرفی آن می باشد و این نکته مهم را از یاد نبرید که یک مشتری ناراضی چندین مشتری را از ما دور خواهد کرد و همچنین این نکته که یک مشتری که به شکایت او رسیدگی شده در مقایسه با دیگران که هرگز شکایت نمی کنند وفادارتر است.

راه حلها:

تحقیقات دقیق تر در مورد رفتار مصرف کنندگان صورت گیرد.

- از تکنیکهای تحلیل گرانه تر استفاده کنیم.

جلساتی مشترک بین مشتری و فروشنده برگزار کنیم.

- از نرم افزارهایی برای انجام «بازاریابی ارتباط با مشتری» استفاده کنیم و به استخراج اطلاعاتی دقیق از مشتریان بپردازیم.

سومین اشتباه رایج، شرکت فعالیتهای رقبای خود را پیگیری و پایش نمی کند:

نشانه ها:

- شرکت بیش از حد بر رقبای نزدیک خود تمرکز کرده و رقبای دورتر و تکنولوژیهای جدید را نادیده گرفته است.

شرکت فاقد سیستم جمع آوری و پخش اطلاعات رقابتی است.

راه حل:

- بخش یا فردی خاص را برای جمع آوری اطلاعات رقابتی در نظر بگیرید.

تعدادی از کارکنان و مدیران رقیب را استخدام کنید.

مراقب تمام تکنولوژیهای جدید که ممکن است به شرکت صدمه بزنند باشید.

- برای عرضه محصولات خود به مشتریان پیشنهادهای مشابه و یا بهتر از پیشنهادهای رقبای آماده کنید.

چهارمین اشتباه رایج، شرکت روابط خود با ذینفعان را به خوبی مدیریت نمی کند:

نشانه ها:

- کارکنان شما راضی نیستند. -

- بهترین تأمین کنندگان را جذب نکرده اید. -

- بهترین توزیع کنندگان را ندارید و فروشندگان شما راضی نیستند.

- سهامداران و سرمایه گذاران شما راضی نیستند.

راه حل:

- از تفکر «حاصل جمع صفر» به تفکر «حاصل جمع مثبت» حرکت کنید.

- کارکنان را بهتر کنترل و اداره کنید.

- تأمین کنندگان را بهتر کنترل و اداره کنید.

- شبکه توزیع و فروشندگان را بهتر کنترل و اداره کنید.

- سهامداران و سرمایه گذاران را بهتر کنترل و اداره کنید.

نکات:

الف- در گذشته تاجران مقدار سود را ثابت فرض می کرده اند و در نتیجه با کمترین پرداخت به شرکاء خود بیشترین سود را بدست می آورند (تفکر حاصل جمع صفر) اما امروزه سهام کردن کارکنان، توزیع کنندگان و تأمین کنندگان در سود شرکت موجب افزایش سود و جذب بهترین کارکنان، تأمین کنندگان و توزیع کنندگان را به همراه دارد و آنها با انگیزه بیشتری برای شرکت تلاش میکنند و به صورت یک تیم در مجموع بهتر از رقبای خود عمل کرده و در نتیجه سود بیشتری کسب خواهند نمود.

ب- کارکنان زمانی به بهترین شکل کار می کنند که به خوبی انتخاب شده و به خوبی آموزش دیده باشند و به خوبی تشویق شوند و به آنها احترام گذاشته شود. مدیریت می بایست ارزشها، چشم اندازها، رسالت و جایگاه مشتریان را به خوبی مشخص کرده و به کارکنان نیز انتقال دهد. شرکت های هوشمند و زیرک نگرش بازاریابی داخلی را اتخاذ می کنند زیرا نیازهای کارکنان خود را متفاوت با یکدیگر دانسته و با شناخت نیازهای شخصی آنها، تلاش می کنند تا خدمات بهتری به کارکنان ارائه کرده و آنها را راضی نگه دارند.

اینها همه موجب استقلال یک کارمند شده و موجب می شود که نام شرکت زنده بماند.

ج- امروزه داشتن سه تأمین کننده در یک صنعت جای خود را به داشتن یک تأمین کننده قوی و درجه یک داده است و ما زمانی می توانیم یک تأمین کننده درجه یک را حفظ کنیم که دارای روابطی حسنه با او باشیم و با دادن پادشهایی در زمانهای مختلف انگیزه او را برای ادامه همکاری با خود بیشتر کنیم.

د- بهترین توزیع کنندگان (عمده فروشان، خرده فروشان و فروشندگان) مانند پلی می مانند که جهت رسیدن به رضایت مشتریان نهایی می بایست از روی آن عبور کنیم. هر چه این پل محکمتر و استوارتر باشد با امنیت بیشتری می توان به این هدف رسید پس علاوه بر استخدام بهترین توزیع کنندگان باید آگاهی ها و آموزشهای لازم را در زمینه های مختلف مانند تسهیل چرخه پرداخت، صورتحسابها، سفارشهای جدید و ارسال کالا به آنها داد.

پنجمین اشتباه رایج در بازاریابی، شرکت در شناسایی فرصتهای جدید عملکرد مناسبی ندارد:

نشانه ها:

- شرکت هیچ فرصت جدیدی را در سالهای اخیر شناسایی نکرده است.

- ایده های جدید عرضه شده از سوی شرکت اکثرا با شکست مواجه شده اند.

راه حل:

- ایجاد سیستمی برای تحریک و برانگیختن جریان تولید ایده های جدید از طریق شرکاء.

- استفاده از سیستم های خلاق برای ایجاد ایده های جدید.

- باید همیشه به یاد داشت که اولاً کارکنان شرکت دارای ایده هایی هستند که فقط نمی دانند که آنها را کجا عنوان کنند و به چه کسی بگویند. ثانياً، شاید انگیزه ای برای این کار ندارند. حتماً تأمین کنندگان و شبکه توزیع ما هم می توانند ایده های

فراوان داشته باشند. شرکت باید برای ایده های ناب ارزش بالایی قائل باشد و برای این امر سرمایه گذاری کند، پاداش قرار دهد تا انگیزه لازم در بین شرکاء شرکت برای تفکر و طرح ایده های نو ایجاد کند. حتی شرکتها می توانند به منظور ایجاد و اداره ایده ها مدیری به عنوان رهبر ایده ها منصوب نمایند.

- بسیاری از ایده ها در محیط بازار شکل می گیرد که این محیط شامل محیطهای سیاسی، اجتماعی، تکنولوژیکی و محیط عمومی بازار می باشد و با مراجعه به این محیطها و استفاده از روشهای خلاقیت فردی یا گروهی می توان ایده های جدید را به وجود آورد.

بازار یابی عمودی و کاهش تلاش و زحمت از روش های ایده سازی بازاریابی خلاق می باشند که در ادامه در رابطه با آنها توضیحاتی آورده می شود

*روشهای بازاریابی عمودی:

الف- تنظیم و تعدیل: به طور مثال؛ در تولید آب میوه می توان میزان شکر، اسانس و یا کنیاثره آن را تغییر داد.

ب- اندازه: به طور مثال؛ می توان برای تولید چیپس اندازه های ۳۰، ۷۵، ۱۰۰، ۱۲۵، ۱۵۰ گرمی را در نظر گرفت.

پ- بسته بندی: شکلات را در نظر بگیرید بسته بندیهای ارزان قیمت برای مصارف روزانه مردم و بسته بندی های متوسط جهت هدیه و ...

ت- طرح جدید: به طور مثال؛ می بینیم پفک در شکلهای و طرحهای مختلف تولید می شود.

س- مکمل ها و افزودنیها: به طور مثال؛ بیسکویت با دانه های شکر، با ویتامین، با طعم دارچین و شکلات.

* روشهای بازاریابی از طریق کاهش تلاش و زحمت:

کاهش تلاش و زحمت یکی دیگر از روش های ایده سازی بازاریابی خلاق است. بازاریابی خلاق یعنی تفکر در باره عرضه محصول موجود همراه با ایده، خدمت و یا محصول دیگر. در واقع باید به جای فکر کردن در باره یک محصول برای عرضه همزمان دو محصول فکر کنید.

به طور مثال:

موسیقی + قابلیت حمل = واکنم

گل + زندگی ابدی = گل مصنوعی

شکلات + اسباب بازی = شکلاتهای جایزه دار

شرکتها امروزه جهت نوآوری و تولید محصولات جدید باید به بازاریابی خلاق و عمودی روی آورند .

ششمین اشتباه بازاریابی، فرایند برنامه ریزی بازار یابی سازمان بصورت ناقص و ناکارآمد است:

نشانه ها:

- برنامه بازاریابی فاقد اجزای صحیح و توالی منطقی باشد.
- برنامه بازاریابی فاقد توانایی در شبیه سازی معانی و مفاهیم کاربرهای مالی تمامی استراتژیهای بازار یابی باشد.
- برنامه بازاریابی در برابر شرایط پیش بینی نشده برنامه ای خاصی نداشته باشد.

نکات:

- اگر از یکی از این شرکتها درباره برنامه ریزی و برنامه های جدید بازاریابی آنها سوال شود هیچ پاسخی ندارند و یا متوجه خواهید شد که برنامه ریزی آنها چقدر ضعیف است. برنامه بازاریابی معمولا شامل برنامه رسانه ها، بودجه ها و اعداد و ارقام بسیاری است اما جست و جوی متنی شفاف، ثابت و قاطع درباره اهداف استراتژی ها، گویی بیهوده است. ممکن است اهداف مشخص باشند اما هیچ استراتژی برای رسیدن به آن وجود نداشته باشد و یا اگر برنامه بازار یابی یکی از محصولات شرکت را جویا شوید خواهید دید که برنامه امسال با سال آینده هیچ تفاوتی با هم ندارد و در واقع هیچ تفکر جدیدی وجود ندارد.
- در واقع باید گفت نرم افزاری که تنها دو استراتژی را شرح داده و نتایج فروش و سود حاصل از هر استراتژی را مشخص می کند کافی نیست بلکه این نرم افزار باید قادر باشد که عملکردهای مختلف فروش و هزینه را با هم بیان کند و نتایج هر گونه تغییر در (چهار پی) را برآورد و ارزیابی کند.
- در برنامه موجود این شرکتها شرایط و حوادثی که ممکن است در طول برنامه به وجود آید و همچنین راههای مقابله با آن در نظر گرفته نشده است.

راه حل:

- ترتیب و توالی برای برنامه ها ایجاد کنید. ۱

پاداش و جوایزی برای برنامه های برتر و بهترین عملکردهای اجرایی اختصاص دهید. ۲-

۳- برنامه استاندارد شامل تجزیه و تحلیل موقعیت، مسائل اساسی، اهداف، استراتژیها، برنامه های اجرایی (شرح استراتژی)، بودجه بندی (هزینه اجرای برنامه ها) و نحوه کنترل (جهت جلوگیری از انحراف) را برای شرکت بایستی پیش بینی نمایند.

۴- بهترین روش بودجه بندی، بودجه بندی منعطف^۱ می باشد. در این حالت مدیر ارشد باید از مدیران خود بپرسد که در صورت افزایش و یا کاهش بودجه چه تصمیمی می گیرند و مدیران نیز باید بتوانند تشریح کنند که برای مبلغ اضافی چه برنامه ای دارند و یا چگونه می توانند با کسر بودجه مقابله کنند. اینجاست که از اطلاعات اخذ شده می توان استفاده کرد و بودجه بیشتر را به کسانی که فکر میکنند بیشترین استفاده و بیشترین کار را می توانند انجام دهند اختصاص داد و البته کنترل باید به طور کامل و دقیق انجام شود.

۵- مدیران ارشد معمولاً اهداف دوره ای^۲ را برای مدیران میانی بایستی تعیین نمایند.

۶- همیشه می بایست از کسانی که دارای بهترین ایده ها و بهترین عملکردها هستند قدردانی کرد چرا که آنها در واقع قهرمانان شرکت محسوب می شوند این امر ضمن اینکه موجب می شود برنامه ها بین دیگر افرادی تیمها منتشر شود استانداردهای بالاتری برای همگرایی با برنامه بازاریابی و اجرای بهتر آن تعیین می گردد.

هفتمین اشتباه رایج، استراتژیهای تولید و ارائه خدمات شرکت، نیازمند بررسی بیشتر است:

نشانه ها:

- شرکت دارای محصولات زیادی است که بسیاری از آنها در حال هدر دادن منابع مالی هستند.

- شرکت شما خدمات رایگان بسیاری ارائه می دهد.

- شرکت در فروش ترکیبی^۳ محصولات و خدمات ضعیف عمل می کند.

نکات:

¹ flexible budgeting

² stretch goals

³ cross-selling

- مشکل از زمانی آغاز می شود که شرکتها با ایجاد تنوع بیشتر تولید و عرضه مارکهای جدید و گسترش محصولات فعلی به دنبال آن هستند که فضای بیشتری از قفسه های فروشگاهها را به خود اختصاص دهند اما به خود آمده و می بینند که منابع زیادی در همین راستا در حال هدر رفتن می باشد که در این حالت مجبور به حذف بعضی از این محصولات می شوند اما این داستان ادامه دارد.

- امروزه فروشندگان برای فروش بیشتر خدمات بسیاری را وعده میدهند از جمله تحویل رایگان ، نصب رایگان ، آموزش رایگان و ... که علاوه بر هزینه هایی که به شرکت تحمیل می شود دو مشکل ایجاد میکند؛ اول اینکه مشتریان حتی در صورت استفاده از این خدمات، آنها را کوچک و بی اهمیت تلقی می کنند و دوم اینکه خدماتی که می تواند منبع درآمدی جداگانه ای برای شرکت باشد به صورت رایگان انجام می پذیرد.

- شرکتهایی که طیفی از کالاها و خدمات را ارائه می دهند ممکن است در زمینه فروش کالاهای دیگر غیر از آنچه که مشتری درخواست کرده ضعیف عمل کنند به طور مثال مشتری خریدار کت و شلوار ممکن است برای خرید پیراهن و یا کفش راهنمایی لازم نشود.

راه حل :

- ۱- شرکت می بایست سیستم پیگیری محصولات و سیستم ارزیابی ایجاد کند.
- ۲- شرکت باید تصمیم بگیرد چه خدماتی را ارائه دهد و چه خدماتی را به فروش برساند.
- ۳- شرکت باید بتواند فرایندهای فروش جنبی و فروش فزاینده^۱ را بهبود ببخشد.
- ۴- شرکت باید در پی این باشد سیستمی را مهیا سازد که ضمن تشخیص محصولات ضعیف و نامناسب قادر به شناسایی محصولات قوی باشد در این صورت می تواند از تولید محصولات ضعیف جلوگیری کرده و نسبت به سرمایه گذاری روی محصولات و مارکهای قوی اقدام کند چرا که تجربه نشان داده است که تمرکز بر روی این مارکها سود بیشتری را عاید شرکت خواهد کرد.
- ۵- مدیریت بهینه خدمات جانبی محصولات:

در آمیخته خدمات^۲ شرکت (نصب ، آموزش ، ارسال) باید به موارد زیر توجه داشت؛

¹ up selling

² service mix

اول اینکه شرکت خدماتی را که از دید مشتریان کم ارزش است و یا حتی از آن خدمات استفاده ای نمی کنند کنار بگذارد و منابع خود را در این راه از دست ندهد.

دوم اینکه خدماتی را که برای مشتریان مهم است و حاضرند به خاطر آن پول پرداخت کنند به صورت رایگان ارائه ننماید.

۶- هر شرکتی می بایست همراه با عرضه یکسری محصولات، آموزش و انگیزه لازم را در میان کارکنانش ایجاد کند تا باعث رشد فروش دیگر محصولاتی شود که احتمالاً مشتریان کمتر به آن توجه دارند.

فروش فزاینده^۱ دو معنی دارد: اول به معنای ترغیب و تشویق مشتری برای خرید نوع گرانتری از کالا است. دوم اینکه پس از مدتی که از خرید کالاتوسط مشتری گذشت، فروشنده با مراجعه به مشتری به وی پیشنهاد کند تا کالای قدیمی را با کالای جدید تعویض نماید. در هر صورت چه در فروش فزاینده و چه در فروش ترکیبی کارکنان باید از مهارتهای لازم برخوردار بوده و همواره آموزش ببینند.

هشتمین اشتباه رایج بازاریابی، تلاش ضعیف شرکت برای خلق و پرورش مارکهای جدید و برقراری ارتباط با بازار:

نشانه ها:

- بازار هدف شما اطلاعات زیادی در مورد شرکت ندارد.

- شرکت هر سال بودجه ای ثابت برای فعالیت های مشخص و تکراری بازاریابی تخصیص می دهد.

- در مورد تأثیر نرخ بازده سرمایه گذاری بر برنامه های تبلیغاتی، ارزیابی بسیار محدودی صورت می پذیرد.

نکات:

- با یک بررسی ساده در بازار می توان دریافت که مشتریان چقدر با نام و محصولات شرکت شما آشنا هستند. خواهید دید که احتمالاً بازار هدف، شرکت شما را به درستی نمی شناسد و شرکت در ایجاد ارتباط با آنها در این زمینه ناموفق بوده است و شاید ببینید که حتی مشتریان دیدگاه نادرستی نسبت به شرکت شما دارند و یا حتی ممکن است که مشتریان تفاوت زیادی بین محصولات ما و محصولات رقبا قائل نیستند. در این حالت است که اگر از مشتریان پرسید اگر قیمت همه مارکها برابر باشد کدام یک را انتخاب می کنید خواهند گفت که « تفاوتی ندارد » یا « یکی از آنها را » .

¹ upselling

- زمانی که بودجه اختصاص یافته به فعالیتهایی نظیر تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی را بررسی می کنیم خواهید دید که طی سالهای متوالی ثابت مانده و هیچ تغییری نکرده است، این امر موجب می شود که بهره وری و کارایی فعالیتهای بازار یابی کاهش یابد چرا که بهره وری و کارایی کانالهای توزیع و وسائل ارتباط جمعی در طول زمان در حال تغییر است.

- بازاریابان بیشتر تمایل دارند به جای سود درباره فروش فکر کنند. این در حالی است که ارزیابی اثر سود مستلزم درکی تخصصی تر از بودجه و مسائل مالی است که بازاریابان اطلاعاتی کافی در این زمینه ندارند.

راه حل:

- استراتژی خلق و پرورش مارک و ارزیابی نتایج را بهبود بخشید.

- برای آن دسته از ابزار بازاریابی که اثربخشی روبه رشد دارند منابع مالی و بودجه بیشتری صرف کنید.

- تفکر مبتنی برسیاستهای مالی را در بازاریابان ایجاد کرده و از آنها بخواهید که پیش از تقاضای هر گونه بودجه ای ، نرخ بازده سرمایه گذاری را برای فعالیت بازاریابی نیز برآورد نمایند.

نکات:

- همه شرکتها در پی آنند که مارکهایی پر قدرت و با نفوذ بسازند. برای اینکه بدانیم به این هدف رسیده ایم باید آن را ارزیابی کنیم . به نظر دکتر امبلر بهتر است به جای ارزیابی و ارزش گذاری مارک ، معیارهای انتخاب شده ای را با ارزش مارک تغییر می کنند ، کنترل کنیم . اگر مارک ارزش بیشتری را نسبت به سال گذشته نشان دهد ، اگر سهم بازار مارک افزایش یابد ، اگر مشتریان هدف بگویند افزایش ارزش در خرید و استفاده این مارک را در ارتباط با مارکهای رقیب می بینند و درک می کنند نشانه های خوبی هستند. در واقع هر شرکتی باید معیارهای بازار محصول خود را که نشان دهنده افزایش یا کاهش ارزش نام تجاری است مشخص و تعیین نماید . ما می توانیم ارزش یک مارک تجاری را به کمک ابزار ارتباطی متعدد (نحوه ارائه توضیحات تجاری ، مسئولیتهای اجتماعی و به ویژه صحبتهای شفاهی مشتریان و رقبا و منتقدان) و نیز کیفیت محصول ، بسته بندی ، قابلیت اعتماد در ارسال کالا ، صورتحساب و بسیاری از متغیرها سنجش کنیم .

نهایتا می توان گفت ارزش مارک تجاری ناشی از میزان برآورد شدن انتظارات و توقعات مشتریان است. هرچه رضایت مشتریان بالاتر باشد ارزش مارک تجاری بیشتر خواهد بود.

- امروزه دیده می شود که کارائی تبلیغات تلویزیونی نسبت به گذشته کاهش یافته و شاید بهتر باشد باتوجه به این امر بودجه بیشتر را به دیگر ابزار بازاریابی مانند تقویت روابط عمومی اختصاص داد. روابط عمومی ابزار ایجاد و پرورش مخاطبان¹ احتمالی است سازنده محصولی با تکنولوژی پیشرفته باید ابتدا رهبرانفکری² (کارشناسان ، متخصصان ، روزنامه نگاران و ...) که در باره محصولات جدید نقد و بررسی میکنند را شناسایی کرده و آنها را در واقع متقاعد سازند که محصول شان یک تولید متمایز می باشد چرا که این افراد دارای نفوذ زیادی بر عقاید مشتریان هستند.

- بازاریابی مستقیم نیز می تواند از ابزار خوب و اثربخش باشد . شرکتهایی که کالاهای خود را مستقیماً به فروش می رسانند دارای این امتیازند که به واسطه ها کمیسیون پرداخت نمی کنند و مبنای تولید خود را می توانند بر اساس سفارش مشتریانشان برنامه ریزی کنند.

مثلاً کامپیوتر دل از طریق فروش مستقیم تبدیل به برترین تولید کننده کامپیوتر های شخصی شد. در این شرکت مشتریان مشخص می کنند که چه می خواهند. دل، شرکتهای دیگر رانیز ترغیب کرده تا از سیاست تولید برای انبار³ به سمت تولید بر اساس سفارش⁴ حرکت کنند.

۳-مدیران باید سعی کنند که خط فکری و دیدگاه مالی⁵ در بازار یابان خود ایجاد کنند چراکه هر چه بیشتر بازار یابان با مسائل مالی آشنا باشند و به جنبه های مالی فکر کنند مذاکرات آنها با کارکنان و مدیران مالی سودمندتر خواهد بود . پس بازاریابان با دانستن سود ناخالص⁶، گردش دارائی⁷، نرخ بازده سرمایه گذاری⁸ ارزش افزوده اقتصادی⁹ و ارزش سهامدار¹⁰ و ... میتوانند قبل از درخواست هر گونه بودجه ای ارزیابی خود را از طرح و برنامه خود برای مدیران ارشد علام کنند.

نهمین اشتباه رایج بازاریابی؛ شرکت برای اجرای فعالیت های بازاریابی کارآمد و اثربخش، بخوبی سازماندهی نشده است :

نشانه ها:

¹ audience-building

² opinion leaders

³ producing for stock

⁴ producing for orders

⁵ financial mindset

⁶ margins

⁷ asset turnover

⁸ ROI

⁹ economic value

¹⁰ shareholder value

- به نظر می رسد مدیر بازاریابی شرکت کارآمد نیست .

- کارکنان بخش بازاریابی فاقد برخی مهارت‌های مورد نیاز برای بازار یابی در قرن بیست و یکم هستند.

- روابط چندان خوبی بین بخش‌های فروش ، بازاریابی و سایر بخشها وجود ندارد.

نکات:

- یک مدیر کل بازار یابی کارآمد¹ باید دارای مهارت‌های زیر باشد:

الف- اداره مناسب واحد خود، استخدام کارکنان ماهر و کاردان، تعیین استانداردهای بالا برای برنامه ریزی و اجرای فعالیتهای بازار یابی، ارتقای مهارت‌های کارکنان در زمینه تحقیقات، پیش بینی و ارتباطات.

ب- جلب اعتماد دیگر مدیران شرکت (حسابداری ، مالی ، بازرگانی داخلی و خارجی و...) و وادار کردن کل سازمان به ارائه خدمت مناسب و راضی کردن مشتریان.

ج- هماهنگی خوب با مدیرعامل و برنامه ریزی برای اجرای توقعات او در خصوص رشد و سود دهی .

لازم به ذکر است عده بسیار کمی از مدیران هستند که همه این مهارتها را دارند

بخش بازرگانی سنتی صرفا دارای چهار مهارت تحقیق بازاریابی ، تبلیغات ، پیشبرد فروش و مدیریت فروش می باشد. این مهارت ها قدیمی هستند.

- با یک گفتگوی ساده خواهید دید که کارکنان بازاریابی چه قدر مورد احترام یا بی احترامی کارکنان دیگر بخشها واقع می شوند.

راه حل:

- مدیر و رهبری قویتر برای بخش بازار یابی منصوب کنید.

- مهارت‌های بخش بازاریابی را ارتقاء دهید.

¹chief marketing officer”CMO”

- رابطه واحد بازار یابی را با سایر بخشها بهبود بخشید.

- مدیری را بر منصب مدیریت بازار یابی قرار دهید که علاوه بر داشتن مهارتهای حرفه ای خود دیدگاه جامع تری به روزهای آینده داشته باشد و بین ابزار و اصول بازار یابی موازنه مناسبی ایجاد کند. مسئله مهم دیگر این است که بتواند برای خود از سوی مدیریت و سایر مدیران و کارکنان کسب احترام کند و این حاصل نمی شود الا با عملکردی مناسب و پیش بینی های دقیق و برنامه ریزیهای درست که موجب رشد سازمان و بخش بازار یابی گردد.

بطور کلی افرادی که به عنوان کارکنان بازار یابی در مجموعه مشغول انجام وظیفه هستند باید دارای مهارتهای زیر باشند:

۱- جایگاه سازی^۱

۲- مدیریت ارزش مارک

۳- مدیریت روابط با مشتری و بازار یابی پایگاه داده ها^۲

۴- مدیریت روابط با شرکاء^۳

۵- بازار یابی اینترنت^۴

۶- بازار یابی روابط عمومی^۵

۷- بازار یابی تجربی و خدمات^۶

۸- ارتباطات بازار یابی یکپارچه^۷

۹- تجزیه و تحلیل سودآوری / سوددهی^۸

۱۰- داشتن مهارتهای بازار سازی^۹

¹ brand positioning

² CRM & database marketing

³PRM(partner relationship management

⁴ internet marketing

⁵ public relation marketing

⁶ service & experiential marketing

⁷ integrated marketing communication

⁸ profitability analysis

⁹ market-driving skills

- افراد باید بتوانند نام شرکت ، مارک و محصولات خود را در اذهان عمومی جای دهند و بر سر زبانها بیندازند . بخش بازار یابی می تواند جایگاه سازی را براساس یک مقوله رهبری محصول^۱، مزیت و برتری عملی^۲ و برقراری رابطه صمیمی با مشتری^۳ انجام دهد و یا اینکه بر اساس این پنج فاکتور یعنی محصول ، قیمت ، سهولت دسترسی^۴، خدمات با ارزش افزوده^۵ افزوده^۶ و تجربه مشتری^۷ به این امر پردازد.
- مدیریت ارزش مارک ارتباطی تنگاتنگ با جایگاه سازی دارد در واقع مارک به عنوان یک امتیاز و یک دارایی محسوب می شود پس باید در حفظ آن تلاش کرد.

دهمین اشتباه رایج در بازاریابی؛ سازمان از تکنولوژی روز استفاده زیادی نکرده است:

نشانه ها:

- شرکت کمترین استفاده را از اینترنت داشته است.
- سیستم خودکار فروش شرکت قدیمی و منسوخ شده است.
- شرکت هیچ نوع سیستم مکانیزه مبتنی بر بازار را معرفی نکرده است.
- گروه بازار یابی فاقد الگوها و مدل های حمایت از تصمیمات است.
- گروه بازاریابی به ایجاد و توسعه صفحه راهنما^۷ نیاز دارد.

نکات:

- باید به یاد داشت که داشتن وب سایت اختصاصی و فروش اینترنتی فقط ۱۰٪ استفاده از فرصتهای اینترنتی را نشان میدهد .
- این نکته رانیز باید همیشه به یاد داشت که نرم افزارهای موجود همواره در حال تکامل و پیشرفت است و ما هم باید در استفاده از این برنامه های نرم افزاری به روز باشیم.

¹ product leadership
² operational excellence
³ customer intimacy
⁴ ease of access
⁵ value-added service
⁶ customer experience
⁷ dashboard

- به کمک نرم افزارها میتوان تصمیمات بازار یابی را خیلی راحت تر، دقیق تر و کم هزینه تر اتخاذ کرد.
- می توان جهت تصمیمات بازاریابی به جای حدس زدن و تخمین زدن از ساختارها و مدل‌های رسمی بهره برد.
- امروزه شرکتهایی موفق ترند که دارای اطلاعات بیشتری باشند لذا می توان اطلاعات بدست آمده را از طریق صفحات راهنمای کامپیوتری در اختیار مدیران قرارداد.

راه حل:

- از اینترنت بیشتر استفاده کنید.
- سیستم خودکار فروش را ارتقاء داده و بهبود بخشید.
- از سیستم مکانیزه بازار برای بازار یابی استفاده کنید.
- چند مدل تصمیم گیری بازار یابی رسمی ایجاد کنید.
- صفحات راهنما را برای تصمیم گیری بازار یابی ایجاد کنید .

نکات:

- از اینترنت می توان جهت ایجاد وب سایت کارآمد و موثر، ایجاد شبکه داخلی کارآمد، شبکه های خارجی کارآمد ، آموزش الکترونیکی بهنگام¹، جذب نیرو و استخدام الکترونیکی ، تدارک الکترونیکی ، تحقیق بازار الکترونیکی و اتاق گفت و گوی الکترونیکی که از طریق آن ضمن ایجاد و پرورش مارکی اجتماعی²، گروهی از طرفداران و مشتریان شرکت نیز بتوانند ایده ها و اطلاعات خود را با هم مبادله کنند، استفاده کنیم .
- سیستم خودکار فروش ، فروشنده را قادر می سازد تا اطلاعات مورد نیاز برای اتخاذ تصمیمات سود آور تر را از سوی شرکت در اختیار داشته باشد در این صورت است که مشتری قادر است به سوالات احتمالی مشتری در هر حالت پاسخ دهد.

¹ online E-training

² brand community

- استفاده از نرم افزارهای تسهیل کننده تصمیم گیری در بازار موجب می شود تا شرکت تصمیمات بهتری اتخاذ کرده و در زمان کار نیز صرف جویی کند. مثلا شرکتهای هواپیمایی از برنامه های نرم افزاری برای حرکت به سمت قیمت گذاری سود آور^۱ استفاده می کنند.

- توضیح اینکه در توسعه این مدلها شرکت می تواند از انواع موسسات در مدیریت بازار یابی کمک بگیرد

امروزه شرکت ها سعی در ایجاد مدل سازی آمیخته بازاریابی^۲ دارند که اثرات مجزا و مشترک آمیخته بازاریابی بر فروش و سود را ترکیب می کند.

- مانند یک خلبان که هواپیمای خود را بر اساس اطلاعاتی که صفحه راهنمای هواپیما به او میدهد هدایت می کند آیا ما هم میتوانیم شرکت خود را بر اساس اطلاعات صحیح و سالم به مقصد برسانیم؟

سه نوع صفحه راهنما وجود دارد:

صفحه راهنمای عملکرد بازاریابی^۳: در این صفحه مشخص می شود که شرکت در حال حاضر در ارتباط با اهداف خود در کجا قرار دارد؟

صفحه راهنمای فرایند بازاریابی^۴: این صفحه به بهترین شکل استفاده کنندگان را در اجرای فرایندهای بازاریابی راهنمایی می کند.

صفحه راهنمای ابزارهای بازاریابی^۵:

حاوی برنامه هایی برای تجزیه و تحلیل های آماری و ...

- شرکت بازار را بخش بندی کرده، بهترین بخش را انتخاب کرده و در هر بخش انتخابی، جایگاه قوی برای خود ایجاد کند.

- شرکت برای سلیقه ها، رفتارها، برداشتها و نیازهای مشتریان خود برنامه ریزی کرده و ذینفعان شرکت را به خدمت رسانی و راضی کردن مشتریان تشویق کند.

- شرکت رقبای اصلی و نقاط ضعف و قدرت آنها را بشناسد.

¹ yield-based pricing

² marketing mix modeling

³ marketing performance dashboard

⁴ marketing processes dashboard

⁵ marketing tools dashboard

- شرکت از بین ذینفعان خود شرکت هایی را انتخاب کرده و سخاوتمندانه به آنها پاداش دهد.
- شرکت سیستم هایی را برای شناسایی، رتبه بندی و انتخاب بهترین فرصتهای بازار یابی تهیه کند.
- شرکت سیستم برنامه ریزی خاص خود را برای ارائه برنامه های مناسب کوتاه و بلند مدت ایجاد کند.
- شرکت کنترل دقیقی را بر آمیخته خدمات و محصولات خود اعمال کند.
- شرکت با استفاده از ابزار ارتقای فروش و ارتباطات مقرون به صرفه مارکهای قوی بسازد.
- شرکت در بین بخشهای مختلف خود رهبری بازار یابی و روحیه کار گروهی را ایجاد کند.
- شرکت پیوسته تکنولوژی خود را ارتقاء دهد تا همواره در بازار دارای مزیت رقابتی باشد. -

سوالات چهار جوابی فصل:

۱- به کاربردن ورزش بعنوان یک ابزار تبلیغات یا خط مشی حمایت مالی برای شرکت های مختلف تولیدی و غیر تولیدی مربوط به کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

الف- بازاریابی از طریق ورزش

ب- بازاریابی ورزشی

ج- بازاریابی محصول

د- بازاریابی از طریق مشتری

۲- کدامیک از گزینه های زیر جزء عناصر متکی به بازاریابی در سطح استراتژیک نمی باشد؟

الف- هویت ب- هدف گذاری ج- محصول د- قطعه بندی

۳- شکل بر طرف کردن نیاز ها را می گویند.

الف- تقاضا ب- خواسته ج- معامله د- مبادله

۴- منظور از واحد اندازه گیری بازاریابی چیست؟

الف- معامله ب- مبادله ج- خواسته د- تقاضا

۵- زمانی که برای کالای شرکت، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند از چه نوع بازاریابی باید استفاده نمود؟

الف- بازاریابی مجدد ب- بازاریابی همزمانی ج- بازاریابی انگیزشی د- بازاریابی توسعه ای

کلید جواب سوالات چهار گزینه ای:

شماره سوال	الف	ب	ج	د
۱	*			
۲			*	
۳		*		
۴	*			
۵			*	

فصل دوم

اصول و مبانی مشارکت بخش خصوصی در تربیت بدنی ورزش

مقدمه:

طی دو دهه ی اخیر مکانیزم خصوصی سازی در بسیاری از کشورها طراحی و به مرحله ی اجرا در آمده است و از آن بعنوان راه حلی در جهت منطقی کردن ساختار اقتصادی جامعه، کاهش بار مالی و افزایش کارایی بهره گرفته شده است. مهم ترین اهداف خصوصی سازی، تمرکز زدایی در اقتصاد و جلب مشارکت بیشتر مردم در فعالیتهای تولیدی، خدماتی و دستیابی به سطح بالاتر و ارتقای رشد اقتصادی است.

توسعه ورزش و دستاوردهای اقتصادی آن در عرصه های مختلف، موجب پیدایش صنعت ورزش شده است. بنگاهها و موسسات تجاری، صنعتی و گردشگری در بازاریابی کالا و خدمات خود ارتباطات وسیعی را با عرصه ها و رویدادهای ورزشی برقرار کرده اند تا حدی که نقش ورزش در توسعه ی اقتصادی جوامع و ملل در قرن بیست و یکم در مقایسه با بازرگانی های سایر صنایع در سطح جهانی به عنصری مهم در بازار جهانی تبدیل شده است.

رقابت در عرصه های صنعت ورزش، مستلزم حضور افراد مجرب، کارآمد و با دانش است که فرصت ها را غنیمت شمرده و از امکانات و منابع در جهت توسعه و سازندگی به شایستگی بهره برداری کنند. در ایران تحقیقات زیادی در زمینه خصوصی سازی وجود دارد که رابطه بین خصوصی سازی و کارایی را مورد بررسی قرار داده اند و به جوابهای ضد نقیضی دست یافته اند که اکثرا این ارتباط را مثبت قلمداد کرده اند.

آنها، علل این نتایج را خلا برنامه ریزی و پیش بینی های اجرایی لازم، چندگانگی فرماندهی و مدیریت، بی توجهی به عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در مدیریت، ناهماهنگی در اجرای برنامه ها و در مجموع پیروی نکردن از اصول خصوصی

سازی ذکر کرده اند. در این میان ایجاد بسترهای لازم فکری و فرهنگی در جامعه، ایجاد نظام اطلاعاتی موثر و کارآمد، نظام نظارتی و ارشادی مناسب و بسترهای قانونی و قضایی مناسب نیز از اهمیت خاصی برخوردار است.

بر این اساس به سازمان تربیت بدنی پیشنهاد می شود تا با بهره گیری از الگوهای کشورهای پیشرفته، زمینه ی اجرای سیاست خصوصی سازی در ورزش را با استفاده از روش های متداول مهیا سازد. عمده راهکارهای خصوصی سازی شامل موارد زیر است:

- ۱- اعاده ی مالکیت و دوباره خصوصی سازی
 - ۲- فروش مستقیم و ارایه ی سهام
 - ۳- خرید سهام توسط مدیران یا کارکنان
 - ۴- توزیع مجانی یا ارزان قیمت سهام
 - ۵- تجاری کردن یا انحصارزدایی بخش های دولتی
 - ۶- بستن قرارداد با شرکت ها و تشکل های خصوصی ورزشی
 - ۷- قرارداد اجاره
 - ۸- پیمان مدیریت
 - ۹- همکاری بخش دولتی یا خصوصی
 - ۱۰- بازرگانی مشترک بخش های دولتی و خصوصی
 - ۱۱- توافقات ساخت، عملیات و انتقال
 - ۱۲- انتقال خدمات به سازمانهای خصوصی یا غیر انتفاعی
- هر یک از شیوه های یاد شده می تواند در سازمان تربیت بدنی و در دیگر نهادهای دولتی ورزشی به اجرا درآید.

پس از مطالعه این فصل از دانشجوی انتظار می رود:

- با راهکارهای خصوصی سازی آشنا شوند.
- با تاریخچه ی خصوصی سازی در جهان آشنا شوند.
- تعریف خصوصی سازی را درک کنند.
- اهداف خصوصی سازی را بشناسند.

- با چالش های خصوصی سازی آشنا شوند.
- برخی از اهم دلایل سوگیری دولتها به سمت خصوصی سازی را درک کنند.
- دلایل خصوصی سازی را درک نمایند.
- مدیریت محیط و فرآیند خصوصی سازی را بشناسند.
- روشهای خصوصی سازی در جهان را بشناسند.
- با فرایند خصوصی سازی در ایران آشنا شوند.
- با اهداف دولت ایران برای به اجرا گذاشتن سیاست خصوصی سازی آشنا شوند.
- شیوه های رایج خصوصی سازی در ایران را بشناسند.
- با اصل ۴۴ قانون اساسی آشنا شوند.
- با تاثیر خصوصی سازی بر ورزش آشنا شوند.
- با تعریف و مفاهیم مرتبط با اقتصاد و ورزش آشنا شوند.
- مهمترین اثرات اقتصادی ورزش را درک کنند.
- آثار خصوصی سازی بر اقتصاد ورزش را درک کنند.
- آشنایی با آثار خصوصی سازی بر اقتصاد ورزشی.
- با خصوصی سازی در ورزش قهرمانی آشنا شوند.
- با تقسیم بندی محصولات ورزشی آشنا می شوند.
- با مصرف کنندگان ورزشی آشنا می شوند.

تاریخچه ی خصوصی سازی در جهان:

دهه ی ۱۹۹۰ را می توان دهه ی تنظیم ساختار دانست. تعاریف و برداشتهای بسیاری از این عبارت وجود دارد. به طور کلی، یکی از اهداف اصلی ساختاردهی مجدد، تطابق موسسات و سازمانها با محیط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جهانی است که به سرعت

تغییر می کند. یکی از مهمترین خصوصیات تنظیم ساختار، تغییر اقتصاد تحت کنترل دولت^۱ به اقتصاد بازار^۲ است. این امر از طریق خصوصی سازی^۳ و آزادگذاری^۴ صورت می پذیرد. وقایع دو دهه اخیر، شامل خصوصی سازی شرکتهای صنعتی و شرکتهای دولتی خدماتی در کشورهای صنعتی طی دهه ۱۹۸۰ و همچنین شکست برنامه ریزی های اقتصادی متمرکز توسط سوسیالیست ها، بهترین شواهد تاثیر نیروهای بازار هستند. ظهور خصوصی سازی مصادف با شروع دهه ی ۱۹۸۰ و به عنوان سیاست اصلی در بسیاری نقاط جهان بوده است. فرانسه، انگلستان و ایالات متحده در زمره ی کشورهای پیشرو در امر خصوصی سازی هستند. کشورهای در حال توسعه مثل بنگلادش، برزیل، شیلی و جمهوری کره به شیوه ی خاصی به استراتژی خصوصی سازی روی آورده اند و این در حالی است که کشورهای دیگر نیز در مراحل مختلف برنامه ریزی فرایند خصوصی سازی هستند.

بطور کلی خصوصی سازی بنگاههای دولتی^۵ یکی از مهمترین ابزار بهبود عملکرد اقتصادی در کشورهای صنعتی بوده است. اجرای خط مشی های دگرگونی در کشورهای در حال توسعه و همچنین در کشورهای سوسیالیست سابق، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در بسیاری از کشورهای آسیای شرقی و جنوب شرقی مثل چین، اندونزی، مالزی، فلیپین، جمهوری کره و تایلند این دولتها همواره بدنبال سرمایه گذاری خصوصی در بنگاههای تولیدی و خدماتی دولتی هستند. در آمریکای لاتین، دولتهای آرژانتین، شیلی، کلمبیا، مکزیک، ونزوئلا و سایر کشورها در حال تغییر وضعیت صنایع دولتی بزرگ خود، مثل مخابرات، راه آهن، نیرو، انرژی خطوط هوایی، معادن، فلزات و نفت خام به مالکیت یا مدیریت خصوصی هستند. در اروپای مرکزی و شرقی، دولتهای جمهوری چک، مجارستان، لهستان، روسیه، اسکوآکی و جمهوری های شوروی سابق به سرعت به سمت خصوصی سازی هزاران بنگاه دولتی سود برده اند. کشورهای آفریقایی متعددی نیز مثل مصر، مالاوی، مراکش، نیجریه و زامبیا در حال فروش صنایع منتخب و شرکتهای دولتی خود به سرمایه گذاران خارجی یا تغییر وضعیت آنها به تشکیلات سودآور هستند.

مشارکت بخش خصوصی با دولت در اروپا نیز در نیمه اول قرن بیستم شایع شد. البته، گرایش مجدد موسسه های بین المللی مثل بانک جهانی^۶ و صندوق بین المللی پول^۷ به سوی تعدیلاتی در اقتصاد کلان، ثبات اقتصادی و خط مشی های توسعه ای بازارگرا، در کنار ایدئولوژی های محافظه کارانه ی کشورهای صنعتی غرب در کمک به ساختاردهی مجدد اقتصاد بازار در دهه ی ۱۹۸۰، باعث فشار سیاسی بر کشورهای در حال توسعه شد. خصوصی سازی باعث می شد حتی در کشورهایی که بنگاههای دولتی زیاد فروش نرفته اند، دولتها بخش خصوصی را تشویق به تدارک اقلام و خدماتی کنند که تا پیش از این آژانسهای دولتی ارائه می دادند.

¹ State- controlled

² Market economy

³ privatization

⁴ deregulation

⁵ State- owned enterprises - soe

⁶ World Bank

⁷ International Money Fund

بانک جهانی گزارش می دهد که تنها در طی دهه ی ۱۹۸۰، بیش از ۷۰ کشور گونه هایی از خصوصی سازی را تجربه کرده اند و حدود ۷۰۰۰ مورد خصوصی سازی بنگاههای دولتی شناسایی شده است.

تعریف خصوصی سازی:

خصوصی سازی یعنی تغییر فضای حاکم بر فعالیت های بخش دولتی به نحوی که در عین حفظ بافت اصلی فعالیت ها، صرفاً فضای بخش مذکور تغییر یافته و شرایط و جو بازار بر نحوه عملکرد شرکت به صورتی تأثیر گذار تا انگیزه ها و مکانیزم های بخش خصوصی ملاک عمل قرار گیرد.

در فضای جدید، با بکارگیری مکانیزم های انگیزشی و استفاده از ابزارهای بخش خصوصی، اهرم های سودآوری از طریق کنش ها و واکنش ها در مقابل نیروی بازار، هزینه های تولید را به حداقل می رساند و کارایی را در سطح مطلوب حفظ خواهد کرد.

بطور کلی در رابطه با خصوصی سازی تعاریف زیادی بیان شده است که برخی از آنها در ذیل می آید:

- ❖ فیسلی^۱ (1991)، وسیله ای برای بهبود عملکرد فعالیتهای اقتصادی از طریق افزایش نقش نیروهای بازار است.
- ❖ شوارتز^۲ (1992)، خصوصی سازی به معنی بوجود آوردن نظام اقتصادی جدید براساس بازار و در نتیجه، دگرگونی و تحول در ابعاد مختلف اقتصادی می باشد.
- ❖ بس^۳ (1994)، خصوصی سازی را نشانه تعالی تفکر سرمایه داری و اعتماد به کارایی بازار در مقابل عدم اطمینان به کارایی بخش عمومی بیان می کند.
- ❖ تامپسون^۱ (2000)، واژه خصوصی سازی روشهای متعدد و مختلفی برای تغییر رابطه بین دولت و بخش خصوصی را شامل می می شود و شامل فروش داراییهای متعلق به دولت، حذف ضوابط محدودکننده و واگذاری تولید و خدمات دولتی به بخش خصوصی می گردد.

¹ feesly

² Schwartz

³ Bos

بطور کلی، خصوصی سازی حاکی از تغییر در تعادل بین دولت و بازار به نفع بازار است. در ورزش، خصوصی سازی ایجاد شرایط لازم در جهت تعمیم و گسترش تربیت بدنی در کشور با استفاده از سرمایه گذاریهای بخش خصوصی می باشد.

اهداف خصوصی سازی:

- کاهش اندازه (حوزه فعالیت) بخش دولتی
- انتقال مالکیت و کنترل اقتصادی
- افزایش کارایی مولد و تخصصی
- کاهش کسر بودجه و بدهی های ملی
- تعدیل سوبسیدها و اختلال قیمتها
- تعدیل مقررات (مقررات زدایی)
- افزایش رقابت در فعالیتهای اقتصادی
- ایجاد دلبستگی و علاقه در شاغلین شرکتها
- گسترش بازار سرمایه و سهام
- تامین منافع مصرف کنندگان
- توزیع مناسب درآمدها بین مردم
- ایجاد بستر مناسب و مطمئن برای سرمایه گذاری اسپانسرها

دولتها در سراسر جهان، خصوصی سازی را به دلایل مختلفی تجربه کرده اند. موسساتی نظیر صندوق بین المللی پول، بانک جهانی و بانک های توسعه منطقه ای^۲ به وضوح بر دولتهای کشورهای در حال توسعه جهت خصوصی سازی بنگاههای دولتی به عنوان یک تعدیل ساختاری همه جانبه، فشار آورده اند. چالشهای محلی نیز این فشارهای بین المللی را تشدید کرده اند.

این چالشها عبارتند از:

- نیاز به تطابق با نیروهای بسیار متغیر بازار
- ایجاد فرصتهای شغلی
- افزایش سطوح درآمد و افزایش بهره وری و کارایی جهت رقابت در اقتصاد جهانی.

¹ Thompson

² Regional development banks

حمایت از خصوصی سازی، مباحث زیادی را در افزایش مشارکت بخش خصوصی - با تاکید بر بهره گیری از فوائد اقتصادی خرد و کلان - ایجاب کرده است.

برخی از اهم دلایل سوگیری دولتها به سمت خصوصی سازی به شرح زیر است:

- در اقتصاد های سوسیالیست پیشین که برنامه ریزی ها به صورت متمرکز صورت می گرفت، خصوصی سازی بنگاه های دولتی یک شرط لازم و نه کافی برای سوگیری اقتصاد به سمت سیستم بازارگرا^۱ می باشد .
 - هم در اقتصادهای پیشرفته و هم در اقتصادهای در حال توسعه، نارضایتی عمومی از عملکرد بنگاه های دولتی - به دلیل قیمت و کیفیت کالا، به خصوص کالاها و خدمات تجاری و محصولات تولیدی - رو به افزایش است و بنگاه های دولتی ناتوان از توزیع کارای محصولات و خدمات خود هستند.
 - در اکثر کشورهای در حال توسعه ، به خصوص اقتصادهایی که در دو دهه ی اخیر رشد سریعی داشته اند، مشارکت بالای بخش خصوصی جهت رویایی با تقاضاهای رو به افزایش خدمات بنگاه های دولتی ضروری است.
 - در سراسر دنیا مشهود است که بسیاری از بنگاه های دولتی نه تنها ناکارا و غیر بهره ور هستند، بلکه تولیدکننده ی ضایعات بوده، منابع مالی محدود دولتی را به علت کمبودها و سوبسیدهای مورد نیاز خود به هدر می دهند.
 - دوران طولانی پیشرفت جهانی در اواخر دهه ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه ی ۱۹۹۰ در بسیاری از دولت های کشورهای توسعه یافته محدودیت های مالی و خیمی به جای گذاشته و ادامه ی سوبسیددهی بنگاه های دولتی بدون سودآوری یا تحمل بار سنگین گسترش خدمات برای آنها سخت نموده است.
- بسیاری از مشکلات مالی که کشورهای در حال توسعه در حال حاضر با آن روبرو هستند، در حقیقت نتیجه ی خط مشی های ملی کردن^۲ پیشین است. ملی کردن فعالیتهای اقتصادی و ایجاد بنگاههای دولتی جدید بر تعداد کارکنان دولتی و بالتبع دستمزد آنها در بسیاری کشورهای آفریقایی، آسیایی و آمریکای لاتین در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ افزوده است. هزینه های رو به افزایش دولت منجر به افزایش بدهی های خارجی یا تعهدات دولت شده است. قرضهای سنگین و پیشرفتهای اقتصادی در بسیاری کشورهای در حال توسعه منجر به کمبود سرمایه برای سرمایه گذاری در کارخانجات و تجهیزات جدید بنگاههای دولتی و گسترش خدمات دولتی به خصوص در شهرهای دارای رشد سریع - شده است. خصوصی سازی بنگاههای دولتی برای اکثر دولتها نه تنها روشی جهت افزایش کارایی اقتصاد ملی، بلکه روشی جهت کاهش نارساییهای بودجه ای و ایجاد درآمد است.

¹ Market - oriented

² nationalization

از نظر ورنون^۱، برخی از مشکلات اساسی که بنگاههای دولتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه با آنها مواجه هستند، عبارتند از:

- سوء مدیریت، فساد، حمایت ها و لیست های مخفی حقوق که منجر به افزایش هزینه های تدارک محصولات و خدمات شده است.
- عملکرد، نگهداری و تعمیرات و دریافت خدمات ناکارا به دلیل رقابت ضعیف یا انحصاری بودن موقعیت.
- مشارکت در کارها یا سرمایه گذاریهایی که نیازمند سرمایه ی بالا و دوران بازگشت سرمایه طولانی است.
- محدودیت های موجود در خط مشی های قیمت گذاری توسط دولتهایی که می خواهند به دلایل سیاسی خدمات سوبسید دار و ارزان ارائه بدهند و از روشن شدن تمام هزینه های عملیاتی و سرمایه ای بنگاههای دولتی جلوگیری کنند.
- کنترل بیش از حد محدودکننده دولت بر روی بودجه ها و امور مالی بنگاههای دولتی.
- شکست دولتهای مرکزی در تدارک سوبسیدها و یا تعهد رساندن به موقع بودجه ای..
- ناچاری دولت به اداره ی کارهای خصوصی ورشکسته یا تدارک کالاها و خدمات غیر سودآور.

مشکلات، موانع و محدودیت های اجرای خط مشی های خصوصی سازی:

با وجود پیشرفتهای اساسی بسیاری کشورها در امر خصوصی سازی بنگاههای دولتی و جلب مشارکت بخش خصوصی در فعالیتهای اقتصادی، این پیشرفتها کمتر از انتظار اصلاح طلبان بودند. علت این امر نیز مشکلات اقتصاد کلان، سیاسی، بوروکراتیک، فرهنگی و سازمانی و کمبود رقابت بوده است. این مشکلات شامل تغییرات سریع در شرایط نامطئن اقتصادی، تزلزل سیاسی، تقاضای محدود و بازارهای مالی ضعیف، مقاومت مدیران و کارکنان بنگاههای دولتی و پیچیدگیهای بوروکراتیک در روند خصوصی سازی بوده است. خصوصی سازی و توسعه بنگاههای خصوصی در برخی کشورها از ضعفهای مهارتی مدیریت اقتصادی و شرکتهای خصوصی ضربه دیده اند.

مدیریت محیط و فرآیند خصوصی سازی:

با وجود پیشرفت های حاصله در امر خصوصی سازی در اکثر کشورهای در حال توسعه و بسیاری از کشورهای صنعتی، سرعت پیشرفت کمتر از سرعت پیش بینی شده توسط رهبران سیاسی و اصلاح طلبان اقتصادی در دهه ی ۱۹۸۰ بوده است. فرآیند جلب مشارکت بخش خصوصی در تدارک کالاها و خدماتی که برای مدت مدیدی در دست دولت بوده است، نیز به کندی صورت گرفته است. این واقعیت حتی در اقتصادهای در حال رشد سریع آسیای شرقی و جنوب شرقی نیز مشهود است.

¹ vernon

با وجود چالش های موجود سر راه خصوصی سازی و سرعت کم آن در برخی کشورها، تجربه حاکی از آن است که شرکت های خصوصی شده در حال ارائه ی کالاها و فعالیت های مرغوب تری نسبت به قبل هستند و نقش اساسی تری در اقتصاد کشور خود بازی می کنند. در عین حال با این که بخش خصوصی خدمات آژانس های دولتی را انجام می دهد، اما نمی تواند جای دولت را پرکند و تمامی کارکردهای آژانس های عمومی را کارا تر انجام بدهد. تجربه بیانگر آن است که خصوصی سازی در بازارهای کارا بهتر عمل می کند و در بازارهایی که با خط مشی های اصلاحی لازم، پتانسیل ارتقاء کارایی را دارند، می تواند مناسب عمل کند. به همین ترتیب، فرآیند خصوصی سازی در بازارهای بدون سرمایه، جایی که بخش خصوصی نمی تواند براحتی اعتبار داشته باشد، جایی که مسئولین دولتی و اتحادیه های کارگری با خصوصی سازی مخالفت سیاسی دارند، و جایی که دولت خریداران بنگاه های دولتی را محدود می کند، همواره به کندی صورت خواهد گرفت.

اما در شرایط مناسب اقتصادی و سیاسی نیز، دولت و بخش خصوصی کشورهای در حال گذار به اقتصاد بازار در اجرای خط مشی های خصوصی سازی با چالش های مدیریتی جدی مواجه هستند.

✚ از بین این چالش ها می توان به سه چالش به عنوان محوری ترین چالش ها اشاره نمود:

- ✓ استقرار و مدیریت محیط اقتصادی مناسب برای خصوصی سازی
- ✓ استقرار و مدیریت کارای فرایندها و رویه های خصوصی سازی
- ✓ توسعه ظرفیت مدیریتی بخش خصوصی جهت حصول اطمینان از انتقال موفقیت آمیز بنگاه های دولتی به مالکیت و عملکرد بخش خصوصی.

✚ مدیریت بر فرایند خصوصی سازی:

مدیریت فرایند خصوصی سازی امری پیچیده است و تجربه حاکی از آن است که توجه به اصول مدیریتی زیر می تواند در مدیریت فرایند خصوصی سازی بسیار موثر واقع شود:

۱- اهداف خصوصی سازی را بطور مشخص شناسایی کنید.

تعیین اهداف واقع بینانه برای توسعه ی رویه های مناسب خصوصی سازی ضروری است. اهداف ممکن است کمکهای مالی، ارتقای کارایی، کاهش دیون، اشاعه رقابت یا افزایش درآمد باشد. دولتهایی که اهداف واقع بینانه ای تعیین نمی کنند، نمی توانند روشهای مناسبی برای خصوصی سازی اتخاذ کنند.

۲- یک آژانس خصوصی سازی کارا تاسیس کنید.

تجربه نشان داده است موثرترین ابزار مدیریت فرایند خصوصی سازی، تمرکز مسئولیتهای تصمیم گیری در یک واحد سازمانی است. برخی دولتها این مسئولیت را به وزارت دارایی یا وزارت صنایع تفویض کرده اند و برخی دیگر آژانسهای خصوصی سازی ویژه ای تاسیس کرده اند در عین حال مسئولیت اجرا باید به بانک ها، موسسات مالی یا شرکتهای مشاور و یا مدیران بنگاههای دولتی واگذار شود و آژانس خصوصی سازی ملی آنها را ارشاد کند.

۳- روشهای مناسب خصوصی سازی را انتخاب کنید.

روشهایی که در ادامه در مورد خصوصی سازی شرح داده می شوند، ویژگیها، الزامات، مزیت ها و ضعفهای خاصی دارد. تجربه ی خصوصی سازی در دهه ی گذشته نشان می دهد که هیچ روشی به تنهایی برای انحلال بنگاههای دولتی یا ترغیب مشارکت بخش خصوصی مناسب نیست. دولتها باید روشی یا ترکیبی از روشها را که برای رسیدن به اهداف خاص آنها مناسب است، انتخاب کنند. در هنگام تصمیم گیری باید به شرایط و گرایشها در بخشی که بنگاه دولتی فعالیت می کند، توجه داشت. تصمیم گیران همچنین باید به شکل سازمان فعلی، شرایط مالی، سوابق عملکرد، توانایی های مدیریت و داراییهای بنگاهی که قرار است خصوصی شود، توجه کنند. تصمیم گیران همچنین باید خصوصیات خدماتی را که خواهان مشارکت بخش خصوصی در آن هستند، بدانند.

۴- رویه های واضح و شفاف تعریف کنید:

بررسی بانک جهانی در مورد خصوصی سازی در کشورهای در حال توسعه می گوید: "شفافیت باید در هر خصوصی سازی وجود داشته باشد؛ این مهمترین تجربه ای است که بدست آمده است." شفافیت می تواند با معیارهای ساده و روشن ارزیابی، رویه های حراج رقابتی روشن، علنی بودن قیمت و خریدار، مسئولیت های سازمانی معین، هدایت مناسب برنامه به دست بیاید. فقدان شفافیت قواعد و رویه ها، خصوصی سازی را در اقتصادهای انتقالی دچار مشکل می کند و به فساد دامن می زند. فساد نیز به نوبه خود باعث کاهش کارایی و افزایش ریسک برای سرمایه گذاران و مشارکت کنندگان بالقوه می گردد.

۵- روشهای ارزیابی و سنجش عملکرد مناسبی را توسعه داده، به کار ببرید.

قبل از فروش بنگاه دولتی یا جستجوی مشارکت بخش خصوصی در فعالیتهای اقتصادی، دولت باید ویژگیهای ساختار صنعتی را که بنگاه عمومی در آن فعالیت می کند، ارزیابی کند. همچنین باید موقعیت رقابتی آن بنگاه، انتظارات بازار، هزینه های عملیاتی و مطلوبیت دارایی ها را ارزیابی کند. ارزیابی واقع بینانه شرکتهای خصوصی سازی ضروری است. آژانسهای خصوصی سازی باید روش مناسبی اتخاذ کنند. روش موثرتر باید اجازه بدهد قیمتها از طریق حراج، فروش سهام یا مزایده رقابتی تعیین شوند. اغلب آژانسهای خصوصی ارزش اسمی یا ارزش فنی دارایی ها توجه دارند؛ در حالی که سرمایه گذاران خصوصی معمولاً ارزش را با توجه به گردش پولی مورد انتظار ارزیابی می کنند.

۶- بنگاههای دولتی غیر قابل فروش را بازسازی، تصفیه یا ورشکسته اعلام کنید.

در برخی کشورها، دولت مجبور است بنگاههای دولتی را قبل از اینکه سرمایه گذاران خصوصی سهام آنها را بخرند یا کارهای آنها را انجام بدهند، اصلاح یا بازسازی کند. بسیاری بنگاههای دولتی مجبور یا غیر سودآور هستند و یا نقدینگی کافی ندارند تا مطلوب سرمایه گذاران خصوصی باشند. این بنگاهها باید تصفیه شوند یا ورشکسته اعلام بشوند. در کشورهای دیگر ممکن است بنگاههای دولتی را بازسازی کنند تا مناسب مشارکت بخش خصوصی شوند. این امر به تغییرات سازمانی و مدیریتی، بازسازی دیون یا کاهش بدهیها و توسعه بازارهای جدید با حداقل سرمایه گذاری محتاج است.

۷- رویه های مناسبی برای قرارداد و مزایده اتخاذ کنید.

مدیریت خوب معیارهای مناسب، روشن و شفاف برای ارزیابی مزایده - هنگام انحلال- پرداخت دیون ارائه می کند. مزایده همچنین باید شکل و ابزار پرداخت را معین کند؛ الزامات سرمایه گذاری آتی، انتقال فناوری، حقوق کارکنان و معیار و جدول زمانی مزایده را تعیین کند. اگر دولت توجه کافی برای اطمینان از صحت مزایده نداشته باشد، خصوصی سازی به فساد، پارتی بازی یا بی انصافی می انجامد.

۸- قوانین را به طرز صحیحی اصلاح نماید.

تغییرات اغلب نه تنها باید در خط مشی های کلان اقتصادی رخ بدهد، بلکه تغییراتی نیز در قوانین کار، خط مشی های تجاری، قوانین اعتباری و کنترل های موجود بر روی دستمزدها و قیمتها نیز لازم است. همچنین باید قوانین مالکیت پیش از مشارکت یا سرمایه گذاری بخش خصوصی اصلاح شود. این امر شامل حذف قوانین غیر لازم و تامین اعتبارهایی با سود اندک به منظور توسعه ی شرکت های خصوصی، نیز می شود.

۹- ظرفیت مدیریتی بخش خصوصی را غنی کنید.

یکی از موثرترین روشهای غنی کردن ظرفیت مدیریتی بخش خصوصی عقد قرارداد با آنها برای تولید کالا و خدماتی است که شرکتهای عمومی بطور کارا انجام نمی دهند. عقد قرارداد وقتی موثر است که بهره وری بالاتر برود، تولید با استخدام نیروی کار ماهر یا متخصص افزایش بیابد و پیمانکاران بتوانند از نیروی کار پاره وقت یا روشهایی که کمتر به نیروی کار نیاز دارد، استفاده کنند.

۱۰- حمایت از کارکنان فعلی را تضمین کنید.

به کارکنان شرکتهای عمومی اجازه بدهید شرکتهایی تاسیس کنند و برای انجام خدمات قرارداد ببندند؛ طرحهای مالکیت سهام کارکنان را مطرح کنند؛ شرکتهایی خصوصی تاسیس کنند که کارمندان بازنشسته را استخدام کند.

۱۱- هراس گروههای فقیر را که نگران حذف از خدمات خصوصی شده هستند، کاهش بدهید:

در کشورهایی که اکثر جمعیتشان فقیر هستند، دولتها مجبورند به شرکتهای خصوصی برای ارائه خدمات به فقرا کمک کنند. مثلا شرکتهای حمل و نقل باید بتوانند از مشتریان ثروتمند پول بیشتری بگیرند تا آن را صرف یارانه ی مشتریان فقیر بکنند

۱۲- نقشهای دولت و کارکنان عمومی را در اقتصاد بازار تعریف نماید.

انتقال از اقتصاد دولتی به اقتصاد بازار به تعریف نقش دولت و کارکنان عمومی نیازمند است. اگر خصوصی سازی انجام شود باید میان " دولت به عنوان کارشناس امور مالی، مقام مسئول و بازرس خدمات و دولت بعنوان تولید کننده یا تامین کننده ی خدمات " تفاوت قائل شد. کارمندان دولتی باید ظرفیت مدیریت روابط پیمانی را بهتر کنند. دولت باید مسئولیت بیشتری برای تحکیم قواعدی بپذیرد که رفاه عمومی را حفظ می کند، رقابت آزاد را تضمین می کند و مزایای نظم بازار را بدون خفه کردن بازار با کنترلهای غیر ضروری ترویج می کند. کارکنان عمومی باید " مدیریت تعدیل پذیر " را با مذاکره، قواعد موثر و درک اینکه بنگاههای خصوصی چگونه کار می کند، یاد بگیرند.

روشهای خصوصی سازی در جهان:

دولتهای اروپای مرکزی و شرقی جهت خصوصی سازی بسیاری از بخشهای دولتی از رویکردهای متعددی - از جمله:

اعاده^۱

دوباره خصوصی سازی^۲ آملاک مصادره ای یا ملی شده توسط دولتهای سوسیالیست.

خصوصی سازی خود بخودی یا خود خصوصی سازی^۳ توسط مدیران بنگاههای دولتی.

حراج^۴ شرکتهای کوچک .

تجاری کردن^۵ یا بازاری کردن^۶ بازارهای دولتی بدون فروش د اراییها.

تبدیل بنگاههای دولتی بزرگ به سهامی تضامنی^۷ یا شرکتهای مادر بعنوان پیش نیازی برای خصوصی سازی انبوه^۸.

خرید بنگاه توسط مدیریت و کارکنان^۹.

انحلال^{۱۰}.

¹ restitution

² reprivatization

³ Self-privatization

⁴ auctioning

⁵ commercialization

⁶ Marketization

⁷ Joint stock

⁸ Mass privatization

⁹ Management and employee buyout

¹⁰ liquidation

جدول ۱-۲ روشهای خصوصی سازی در جهان

روش	هدف	زمینه استفاده
اعاده و دوباره خصوصی سازی	بازگرداندن املاک مصادره شده یا ملی شده به مالکان خصوصی پیشین یا پرداخت خسارت به ازای بخشی از آن یا همه آن.	روشی برای بازگرداندن املاک کوچک اقامتی، صنعتی، بازرگانی یا کشاورزی به مالکان خصوصی آنها در شرایطی که دادخواستها قابل ملاحظه هستند.
حراج	فروش سازماندهی شده از جانب دولت برای فراهم کردن زمینه پیشنهاد قیمت توسط سرمایه داران خصوصی حقیقی در مورد املاک و داراییهای دولتی	روشی برای انتقال مالکیت املاک کوچک بازرگانی، تجاری، خدماتی و ملی به بخش خصوصی در شرایطی که اعاده آنها به صاحبان پیشین عملی نباشد.
فروش مستقیم	انتقال املاک دولتی به بخش خصوصی از طریق فروش مستقیم آنها به سرمایه گذاران خصوصی.	روشی برای انتقال مالکیت بنگاههای دولتی سودآور (بصورت بالقوه یا بالفعل) و کارخانجات و تجهیزات بنگاههای دولتی تسویه شده.
ارائه سهام	فروش عمومی سهام بنگاههای دولتی در بازار بورس یا پیشنهاد فروش سهام به گروههای سرمایه گذاری خاص.	روشی برای تعریف مالکیت بنگاههای دولتی باسازی شده، شرکتهای سهامی تضامنی، و شرکت های مادر.

تصفیه	تجزیه قانونی یک شرکت به گونه ای که کارخانه، تجهیزات و سایر داراییهای آن قابل فروش باشد.	روشی برای سرانجام دادن به داراییهای بنگاههای دولتی غیر سودآور و غیر رقابتی که پتانسیل بازسازی یا فروش ندارند.
خرید سهام توسط مدیریت یا کارکنان	فروش همه یا بخشی از یک بنگاه دولتی به کارکنان یا مدیران	روشی برای جلب مشارکت کارکنان و مدیران در بازسازی بنگاههای دولتی و ارائه سهام بنگاههای دولتی خصوصی شده به ایشان.
توزیع عمومی سهام	استفاده از اوراق قرضه، کوپنهای فروش یا حتی توزیع مجانی اوراق بهادار به شهروندان، جهت خرید سهام بنگاههای دولتی که قرار است خصوصی شوند.	روشی برای اشاعه مالکیت عمومی در شرکت های خصوصی و جلب حمایت عموم برای خصوصی سازی.
تجاری کردن یا انحصارزدایی	الزام رقابت بنگاههای دولتی با بخش خصوصی در ارائه خدمات و کالاها و حساس شدن در مورد سود و زیان	روشی برای بهبود کارایی بنگاهها و آزادسازی دولتی که دولت خواهان خصوصی کردن آنهاست.
بستن قرارداد ارائه خدمات عمومی	توافق دولت با شرکت های خصوصی در ارائه خدمات، مدیریت بر تسهیلات برای دوره ای خاص و ارائه امتیاز مربوطه به بخش خصوصی.	روشی برای افزایش مشارکت دادن بخش خصوصی در بهبود خدمات و کارایی و استفاده از تجربیات بخش خصوصی در ارائه خدمات.
مشارکت بخش خصوصی با بخش دولتی	بازرگانیهای مشترک میان دولت و شرکتهای خصوصی در ارائه خدمات.	روشی برای افزایش مشارکت بخش خصوصی در تدارک شالوده ها و خدمات عمومی شبه بازرگانی و جلب مشارکت مالی شرکتهای خصوصی
انتقال خدمات به سازمانهای خصوصی و غیر دولتی	انحلال خدمات دولتی، اعطا اجازه ارائه خدمات به بخش خصوصی، استفاده از سازمانهای خصوصی و غیر دولتی برای ارائه بهتر و بیشتر خدمات	روشی برای افزایش و بسط دسترسی به خدمات اجتماعی و عمومی، اسکان ارزان قیمت و سایر خدماتی که در توان دولت نیست یا بتنهایی آنها را ارائه نمی دهد.

خصوصی سازی در ایران :

در سالهای اخیر در ایران خصوصی سازی تحت عنوان اصل ۴۴ قانون اساسی در حال پیگیری است. مقام معظم رهبری در مورد آن تاکید جدی دارند، مدت هاست سازمانی برای همین منظور تشکیل شده است و اقتصاددانان در مورد فواید آن صحبت های زیادی می کنند. مستمسک دیگر طرفداران خصوصی سازی در سطح جهان ، تلاش برای افزایش انگیزه در نیروی کار بود، زیرا طبق اظهار نظر آنان اقتصاد دولتی انگیزه نیروی کار را از بین می برد. اما خصوصی سازی در کشورهای توسعه نیافته چون با پخش شدگی قدرت از طریق ساز و کارهای مناسب همراه بود، نابرابری را به شکلی کنترل شده افزایش داد. هنگامی که مردم این کشورها با صندوق های بازنشستگی خصوصی روبه رو شدند، اعتصاب کردند یا از طریق اتحادیه های موجود نگرش دولتی را تعدیل کردند. چنین وضعیتی را باید با کشورهای توسعه نیافته ای چون ایران مقایسه کرد. هنگامی که خصوصی سازی در ایران مطرح شد بیم آن می رود ، آنان که قدرت بیشتری دارند سود بیشتری ببرند، چرا که از طریق پول و رانتی که دارند می توانند دارایی های خود را افزایش دهند و بدین ترتیب هم زمان با افزایش نابرابری در حوزه اقتصاد و قدرت روبه رو می شویم. به هر حال طرفداران خصوصی سازی باید تجربه کشورهای دیگر در زمینه خصوصی سازی را به یاد داشته باشند که نتیجه آن در کشورهایی مثل شیلی و برزیل تنها به رفاه نینجامید که شاید موجب شرایطی نابرابرتر و نابسامان تر نیز شد.

خصوصی سازی و واگذاری شرکت های تولیدی و تحت پوشش دولت در ایران همزمان با آغاز برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور (سال ۱۳۶۸) با هدف ارتقاء کارایی فعالیت ها و کاهش حجم تصدی دولت مطرح گردید. دولت جمهوری اسلامی ایران در تصویب نامه اردیبهشت ۱۳۷۰ ، اهداف خود را از خصوصی سازی مشخص کرد. دولت، خصوصی سازی را یک امر لازم برای تحقق سیاست ها و اهداف برنامه اول توسعه اقتصادی می داند. بر پایه این برنامه،

دولت ایران اهداف عمده به شرح زیر را برای به اجرا گذاشتن سیاست خصوصی سازی تعیین کرده است:

- (۱) ارتقاء کارایی فعالیت ها
- (۲) کاهش حجم تصدی دولت در فعالیت های اقتصادی و خدماتی غیر ضروری
- (۳) ایجاد تعادل اقتصادی
- (۴) استفاده بهینه از امکانات کشور
- (۵) تمرکز زدایی در اقتصاد
- (۶) مشارکت بیشتر مردم (بخش خصوصی) در فعالیت های تولیدی خدماتی
- (۷) دستیابی به سایر پیامدهای مثبت و تعیین کننده خصوصی سازی

شیوه های رایج خصوصی سازی در ایران:

- انتقال سهام به بخش خصوصی
- واگذاری مالکیت سهام
- واگذاری به موسسات انتقالی
- فروش سهام به کارکنان و کارمندان
- واگذاری سهام به صورت عمومی
- واگذاری سهام عدالت

اصل ۴۴ خصوصی سازی یا خصوصی سازی دولتی (موارد اصل ۴۴ قانون اساسی در پیوست آمده است)

جلوگیری از زیان دهی شرکت های دولتی به دلیل ناکارآمدی مدیران و کارمندان، جلوگیری از حیف و میل شدن اموال دولتی به دلیل عدم انگیزه کارمندان، افزایش فعالیت های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و افزایش انگیزه رقابتی افراد و شرکت ها و.... را هم باید بخشی از مزایای این اصل دانست.

اصل ۴۴ قانون اساسی چیست؟

در قانون اساسی ایران مقابل اصل ۴۴ آمده است: "نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه ریزی منظم و صحیح استوار است. بخش دولتی شامل کلیه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانکداری، بیمه، تامین نیرو، سدها و شبکه های بزرگ آبرسانی، رادیو و تلوزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتیرانی، راه و راه آهن و مانند اینها است که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است. بخش تعاونی شامل شرکت ها و موسسات تعاونی تولید و توزیع است که در شهر و روستا بر طبق ضوابط اسلامی تشکیل می شود. بخش خصوصی شامل آن قسمت از کشاورزی، دامداری، صنعت، تجارت و خدمات می شود که مکمل فعالیت های اقتصادی دولتی و تعاونی است. با توجه به ضرورت شتاب گرفتن رشد و توسعه اقتصادی کشور مبتنی بر اجرای عدالت اجتماعی و فقرزدایی در چهارچوب چشم انداز ۲۰ ساله کشور.

- تغییر نقش دولت از مالکیت و مدیریت مستقیم بنگاه به سیاست گذاری و هدایت انتظارات.

- توانمند سازی بخش های خصوصی و تعاونی در اقتصاد و حمایت از آن جهت رقابت کالاها در بازارهای بین المللی.

- آماده سازی بنگاههای داخلی جهت مواجهه هوشمندانه با قواعد تجارت جهانی در یک فرایند تدریجی و هدفمند.

- توسعه سرمایه انسانی دانش پایه و متخصص.

- توسعه و ارتقای استانداردهای ملی و انطباق نظامهای ارزیابی کیفیت با استانداردهای بین المللی.

- جهت گیری خصوصی سازی در راستای افزایش کارایی و رقابت پذیری و گسترش مالکیت

آنچه در این چند سطر دیده می شود، دور کردن دولت از مالکیت مستقیم و توانمند سازی بخش های خصوصی و تعاونی در اقتصاد و حمایت از آن جهت رقابت در بازارهای بین المللی، است

اهداف کلی و سیاسی اصل ۴۴ قانون اساسی :

- ۱- شتاب بخشیدن به رشد اقتصاد ملی .
- ۲- گسترش مالکیت در سطح عموم مردم به منظور تامین عدالت اجتماعی.
- ۳- ارتقا کارایی بنگاههای اقتصادی و بهره وری منابع مادی و انسانی و فنا وری.
- ۴- افزایش رقابت پذیری در اقتصاد ملی.
- ۵- کاستن از بار مالی و مدیریت دولت در تمام فعالیتهای اقتصادی.
- ۶- افزایش سطح عمومی اشتغال.
- ۷- افزایش سهم بخش های خصوصی و تعاونی اقتصاد ملی.
- ۸- تشویق اقشار مردم به پس انداز و سرمایه گذاری و بهبود درآمد خانوادها.

الزامات واگذاری در اصل ۴۴ قانون اساسی:

- توانمندسازی بخشهای خصوصی و تعاونی و بنگاههای اقتصادی بزرگ.
- نظارت و پشتیبانی مراجع ذی ربط بعد از واگذاری بر تحقق اهداف.
- استفاده از روشهای معتبر و سالم واگذاری با تاکید بر بورس و ایجاد فرصتهای برابر برای همه .
- ذینفع بودن دست اندرکاران واگذاری.
- رعایت سیاستهای کلی بخش تعاونی در واگذاریها .

تاثیر خصوصی سازی بر ورزش:

امروزه به ورزش بعنوان عمده ترین بازار تربیت می نگرند. نهادهای سیاسی مانند دولت ها و احزاب و نهادهای اجتماعی مانند سازمان های غیر دولتی، آموزشی، فرهنگی و دینی در غرب، از ورزش بعنوان ابزار هدایت عامه بهره می گیرند. در این میان می توان به مؤسسات و برنامه های ورزشی مجامع مختلف و حتی دینی مانند مسیحیان و یهودیان اشاره کرد. دولت ها دریافته اند به

کمک ورزش می توانند شهروندان همراه تری داشته باشند. این چنین طرز تلقی از ورزش، نمودی نو است با توجه به ماهیت میان بخشی و میان رشته ای ورزش، دستاوردهای ورزش در پهنه های مختلف برای جامعه راهگشا بوده است. در عین حال، ورزش یکی از حیطه های پر رونق اقتصادی برای ایجاد اشتغال می باشد. با افزایش استقبال مردم به تربیت بدنی و ورزش، زنجیره ای از تقاضاهای مستقیم و غیر مستقیم در بخش های اقتصادی مختلف پدیدار شد. در واقع بر اثر افزایش تقاضای ورزش بر میزان اقتصاد ملی افزوده می شود و ضربی به وجود می آید که به کمک آن می توان دریافت که واحد اقتصادی در ورزش به چه میزان بر اقتصاد ملی اثر مستقیم یا غیر مستقیم می گذارد.

اقتصاد و ورزش:

اقتصاد علمی است که در همه حوزه ها نقش اصلی را بازی می کند و ورزش نیز از این امر مستثنی نیست در دنیای کنونی ورزش دیگر یک تفریح و سرگرمی نیست، ورزش یک صنعت پرسود است که توانایی بالایی در جذب سرمایه های خارجی پایدار دارد. ورزش میدان رقابتی نسبتا سالم برای تقابل ملت ها و ابزاری برای انتقال تفکرات فرهنگی است و این بخش اقتصادی ورزش است که این صنعت را پیش می برد.

ورزش همواره بخش مهمی از جامعه بشری بوده؛ اما امروز بخش مهم تری در اقتصاد نیز قلمداد می شود. حوادث ورزشی تاثیرات شگرفی در اقتصاد کشورها ایجاد می کنند که ردپای این تاثیرات در مراحل گذار آنها به توسعه یافتگی یا ظهور اقتصادی مشهود می باشد.

در دنیای معاصر تعداد مدال های المپیک و جام های جهانی نمادی از قدرت اقتصادی، سیاسی و عرض اندام ابرقدرت های دنیا در مراحل پیشرفت و توسعه است.

به طوری که فضای ورزشی از شاخص های توسعه یک کشور محسوب می شود و از لحاظ سیاسی صنعت محبوب و برجسته ای است که سیاست مداران توجه ویژه ای به آن دارند. تاثیر ورزش در ملل دنیا به نحوی است که کشورهای عضو فدراسیون جهانی فوتبال فیفا از کشورهای عضو سازمان ملل متحد بیشتر است.

تعریف اقتصاد ورزش:

اقتصاد ورزش به بکارگیری تئوری های اقتصادی برای تحلیل فعالیت های ورزشی اطلاق می شود یا به بیان دقیق تر اقتصاد ورزش به ارزیابی مسائل و الگوهای تخصیص بهینه منابع در سه بخش عملکرد ورزش، تولیدات ورزش و توسعه ورزش می پردازد. صنعت ورزش به مجموعه فعالیت های مرتبط با تولید، مبادله و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند.

سهم ورزش در بودجه خانوار و مخارج دولت :

ورزش در کشورهای توسعه یافته سهم قابل توجهی در مخارج خانوار دارد و در دهه‌های گذشته در کشورهای در حال توسعه نیز سهم ورزش در مخارج خانوار و بودجه دولت افزایش پیدا کرده است که نشان دهنده اهمیت و تمایل ترجیحات افراد به سمت ورزش است. البته برخی ورزش را ابزاری برای حرکت ملل در مسیر جهانی شدن و عامل مهمی در ایجاد تغییرات فرهنگی می‌دانند و افزایش بیشتر سهم ورزش در مخارج دولتی و حمایت دولت از بخش خصوصی را خواستارند.

■ مهمترین اثرات اقتصادی ورزش عبارتند از:

الف_تأثیرات مستقیم اقتصادی ورزش که شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. تولید کالا؛ تمام تولیداتی که برای مصرف در ورزش خریداری می‌شود مانند تجهیزات و البسه ورزشی که حدود یک سوم از کل هزینه های ورزشی را به خود اختصاص می‌دهد.
۲. تولید خدمات؛ هزینه های بلیط، ثبت نام، شهریه بازیکنان و هزینه های تلویزیون و... که حدود ۲۵٪ از کل هزینه های مصرف کنندگان ورزشی است.
۳. گردشگری ورزشی
۴. صادرات ورزشی
۵. اشتغال

ب-تأثیرات غیرمستقیم اقتصادی ورزش که شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. ارتقاء سطح سلامت
۲. کاهش هزینه های درمان
۳. افزایش کارایی نیروی کار
۴. غنی سازی اوقات فراغت

جدول ۱-۲، اثرات اقتصادی ورزش در کشورهای مختلف جهان:

نام کشور	سال	درآمد حاصل از صنعت ورزش
آمریکا	۱۹۹۵	۱۵۲ میلیارد دلار
انگلستان	۱۹۹۵	۱۲/۴ میلیارد پوند
کانادا	۱۹۹۶	۸/۹ میلیارد دلار
استرالیا	۱۹۹۴	۵/۸ میلیارد دلار
نیوزلند	۱۹۹۶	۹۵۸ میلیون دلار
اسکاتلند	۱۹۹۸	۹۴۷ میلیون دلار
هنگ کنگ	۲۰۰۰	۲۱۵۴۹ میلیون دلار
ایران	۱۳۸۲	۱۵۲ میلیون دلار

سهم ورزش در تولید ناخالص ملی کشورها:

تولید ناخالص ملی^۱، عبارتست از مجموع تولید کالاها و خدمات بخشهای مختلف اقتصادی در یک دوره زمانی خالص.

یا به عبارت دیگر، تولید ناخالص ملی عبارتست از ارزش پولی کل کالاهای تولیدی در یک اقتصاد بر پایه قیمتهای جاری بازار پیش از کسر استهلاک و دیگر مخارج مربوط به کالاهای مصرف نشدنی.

جدول ۲-۲، سهم ورزش در تولید ناخالص ملی کشورهای مختلف را نشان می دهد.

نام کشور	سال	سهم ناخالص ملی
آمریکا	۱۹۹۵	٪۲/۱
انگلستان	۱۹۹۵	٪۱/۷
کانادا	۱۹۹۶	٪۱/۸
استرالیا	۱۹۹۴	٪۱/۲
نیوزلند	۱۹۹۶	٪۱
اسکاتلند	۱۹۹۸	٪۱/۸
هنگ کنگ	۲۰۰۰	٪۱/۶۹
ایران	۱۳۸۲	٪۰/۳۹

^۱ Gross Domestic Product

جنبه‌های مختلف اقتصاد ورزش:

- ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم
 - تولید کالاها، تجهیزات و مکمل‌های غذایی در ورزش
 - صادرات کالاها و خدمات ورزشی (تجارت بین الملل)
 - رونق گردشگری و توسعه بازارهای محلی از طریق حوادث ورزشی
 - تبلیغات، انتشارات و حق پخش تلویزیونی
 - ایجاد تاسیسات و امکانات گسترده ورزشی
 - مسائل فرهنگی و امنیتی
 - افزایش رفاه عمومی، سرمایه اجتماعی و انسانی در جامعه
 - مدال‌های دریافت شده در المپیک (شهرت و رقابت بین المللی)
- اگر این فرض را بپذیریم که افزایش روحیه ورزشکاری در جامعه منجر به کاهش احتمال ارتکاب جرم می‌شود، سرمایه‌گذاری در گسترش ورزش بسیار کم‌هزینه‌تر و کارآتر از سرمایه‌گذاری در مبارزه و جلوگیری از جرم و جنایت می‌باشد. ورزش خدمتی است که در مناطق محروم نیز تقاضا می‌شود و می‌توان بعضی ورزش‌های کم هزینه مانند فوتبال و کشتی یا ورزش‌های رزمی را در ایران در شمار کالاها بی در نظر گرفت که افراد در دهک‌های پایین درآمدی آن را تقاضا و با افزایش درآمد به سمت ورزش‌های پرهزینه حرکت می‌کنند و همین امر اختصاص یارانه دولتی به ورزش‌هایی را که می‌تواند در طبقه پایین دسته‌بندی شوند از لحاظ تئوری‌های اقتصادی توجیه می‌کند.

از علل این امر می‌تواند جوان بودن جمعیت آن، آب و هوای متعادل، وجود فرهنگ ورزش در تمدن اسلام برشمرد.

داشتن یک بازار داخلی با تقاضای گسترده می‌تواند عاملی برای رونق در بازار ورزش و کسب توانایی رقابت برای تولیدکنندگان کالاها و خدمات ورزشی در عرصه‌های بین‌المللی باشد.

بنگاه‌های اقتصادی :

در کشورهای توسعه یافته باشگاه‌های ورزشی در انواع ورزش‌ها به صورت یک بنگاه اقتصادی عمل می‌کنند و حداکثر کردن سود مبتنی بر جذب بیشتر و بهتر طرفداران و حامیان مالی را، هدف فعالیت اقتصادی- فرهنگی خود قرار داده‌اند و همین امر منجر به تخصیص بهینه منابع در اقتصاد ورزش شده است،

اما رقابت در این صنعت و بالطبع ساختار بازار متفاوت می‌باشد؛ زیرا رقابت دو باشگاه فوتبال با رقابت دو بنگاه تولید کننده لوازم برقی متفاوت می‌باشد.

ساختار بازار در اقتصاد ورزش، "تعادل رقابتی" است. با این مفهوم که تیم‌های ورزشی به طور کلی عملکرد بهتری خواهند داشت اگر تیم‌های موجود کیفیت مناسبی داشته باشد.

نکته مورد توجه در اقتصاد ورزش وجود اثرات جانبی مثبت آن برای جامعه و بخش‌های دیگر اقتصادی است.

مانند سلامت فیزیکی و روانی جامعه، جذب گردشگر، ارتقای سرمایه اجتماعی (تقویت کارگروهی و نظم‌پذیری، روحیه رقابت، عرق ملی، بازی جوانمردانه، ...) و... که سرمایه‌گذاری دولت در این بخش را توجیه می‌کند.

ورزش نه تنها در سطح ملی یک صنعت درآمدزا می‌باشد بلکه شدیداً می‌تواند به توسعه اقتصادهای محلی و کوچک کمک کند. تقویت ساختار بازار و قوانین ورزش در سطوح استانی و منطقه‌ای می‌تواند به رشد صنعت ورزش و منافع اقتصادی ناشی از آن در این مناطق کمک کند

• سازمانهای ورزشی بصورت زیر تقسیم بندی می شوند:

۱. دولتی و وابسته به دولت مانند استادیومها
۲. خصوصی (سبک درآمد) مانند باشگاهها
۳. غیرانتفاعی (ارائه خدمات) مانند پارکها و فضاها

• مالکیت سازمانهای ورزشی خصوصی بصورت زیر تقسیم بندی می شوند:

۱. مالکیت انفرادی مانند باشگاه ورزشی چلسی انگلیس
۲. مالکیت مشارکتی مانند باشگاه ورزشی منچستر یونایتد-بارسلونا.
۱. مالکیت شرکتی مانند باشگاه ورزشی فولاد مبارکه- ذوب آهن.

بطور کلی مالکیت سازمانهای خصوصی در ورزش به سه حالت می باشد :

- مالکیت فردی: در اختیار یک نفر و فرد در راس همه قرار می گیرد و تمامی سود به فرد میرسد مانند باشگاه چلسی انگلیس.
- مالکیت عمومی: که در اختیار چند نفر می باشد و تمامی افراد به صورت یکسان سود می برند مانند باشگاه منچستر یو نایتد.

- شرکت حمایتی : در خدمت شرکت تجاری و اقتصادی می باشد که به صورت حامی از فعالیت ورزشی باشگاه یا سازمان هدایت می شود.

آثار خصوصی سازی بر اقتصاد ورزش:

- توسعه تندرستی در جامعه

- ایجاد اشتغال

- گسترش صادرات و واردات ورزشی

توصیه‌های اقتصادی به ورزش ایران:

- حمایت از صنعت ورزش با در نظر گرفتن نوع و ساختار بازار در این صنعت

توجه به هزینه مبادله، قوانین و مقررات مربوط به کسب درآمد در ورزش -

- توجه به پایه مالیاتی در این صنعت و راهکارهای علمی و جدید در بهره برداری از این پایه مالیاتی گسترده

- سهم بانوان از مخارج ورزشی در سطح درآمد خانوار

ایجاد توازن جغرافیایی در تخصیص بودجه ورزشی و سهم مناطق محروم از بودجه ورزشی -

ایجاد رشته‌های اقتصاد ورزش و مدیریت ورزش در دانشگاه به منظور تحقیقات علمی معتبر در این زمینه -

- توسعه گردشگری ورزش

صنعت ورزش در انگلیس بر اساس تکیه بر مشتری و بازار به سه بخش عمده تقسیم می شود:

بخش اول؛ مرتبط با ورزشهای غیر حرفه ای که کلیه تولیدات کفش و لباس را در بر میگیرد .

بخش دوم؛ مرتبط با ورزش شامل تماشاگران و اعضای صاحب سهام در باشگاه.

بخش سوم؛ مطبوعات ، رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه های ورزشی قرار میگیرد.

نقش خصوصی سازی در افزایش سرانه فضای ورزشی:

■ طبق آمار سال ۱۳۸۵ سازمان تربیت بدنی طی برنامه چهارم توسعه باید سرانه فضای ورزشی کشور تا پایان برنامه،

سالانه ۰/۱ متر مربع افزایش یابد و از ۰/۵ متر مربع برای هر نفر به ۲/۵ متر مربع برسد .

■ فضای مورد نظر $7000000 \times 0/1 = 7000000$

جدول شماره ۲-۳، نحوه مشارکت دستگاهها و ارگانهای مختلف در این فضاها :

نام ارگان	سهم	متر مربع
سازمان تربیت بدنی	%۵۰	۳۵۰۰۰۰۰
سایر دستگاهها (شهرداری و نهادهای عمومی)	%۳۵	۲۴۵۰۰۰۰
بخش خصوصی	%۱۵	۱۰۵۰۰۰۰
جمع	%۱۰۰	۷۰۰۰۰۰۰

قوانین مربوط به خصوصی سازی در ورزش ایران شامل:

■ آیین نامه تاسیس و فعالیت باشگاههای خصوصی ورزش

■ دستورالعمل اجرایی ماده ۷۰ در ورزش (پیوست شماره ، ۲).

■ دستورالعمل اجرایی ماده ۸۸ تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت

الگوهای جامع فعالیت بخش خصوصی در ورزش بصورت زیر تقسیم بندی می شود:

الف- صنعت ورزش غیر حرفه ای و آماتور:

۱- ورزشهای آموزشی

۲- ورزشهای دانشجویی

۳- ورزشهای محلات

ب- صنعت ورزش حرفه ای (رشته های مختلف ورزشی):

- ۱- بلیط فروشی
- ۲- تبلیغات
- ۳- فروش ورزشکار

ج- صنعت ورزشهای همگانی:

- ۱- مراکز آمادگی جسمانی و بدنسازی
- ۲- مراکز تفریحی و سرگرمی ورزشی
- ۳- گردشگری ورزشی

د- صنایع و بخشهای پشتیبانی ورزشی:

- ۱- مدیریت امکانات و تسهیلات ورزشی
- ۲- مدیریت رویدادها و مراسم ورزشی
- ۳- تولید کالاهای ورزشی

ورزش قهرمانی و خصوصی سازی:

یکی از ارکان اصلی توسعه ی ورزش قهرمانی ، ورزشکاران حرفه ای هستند. ورزشکاران حرفه ای معمولاً به دنبال راه های بهتر برای فروش کالای خود که همانا مهارت در رشته ی ورزشی است، می باشند.

این ورزشکاران به طور مستقیم و غیر مستقیم در ارتقای رشته ی ورزشی تخصصی خود نقش فوق العاده ای ایفا می کنند. به همین دلیل، ورزشکاران حرفه ای در یک کشور سبب ارتقای رشته ی ورزشی و به تبع آن ارتقای ورزش قهرمانی می شوند. در این مورد، مسئولان ورزشی کشور وظیفه ی سنگینی در قبال این گونه ورزشکاران دارند. ایجاد محیطی مناسب برای فعالیت این ورزشکاران بسیار مهم است. از جمله محیط های مناسب برای ورزشکاران حرفه ای، محیطی سالم برای سرمایه گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در بخش باشگاه داری و ایجاد باشگاه های حرفه ای است.

تحلیل فرایندهای سیاست خصوصی سازی در ورزش کشور بویژه در بخش ورزش قهرمانی:

به عبارت روشن تر، با توجه به کثرت و پراکندگی جمعیت و ترکیب آن در کشور و نیازی که به فعالیتهای تربیت بدنی و ورزش وجود دارد و نیز جمعیت جوان و علاقه مند و مشتاق به ورزش قهرمانی، توسعه در ورزش کشور متناسب با خواست و نیاز عمومی

نبوده و نیست. آمارها در زمینه ی تامین منابع مالی و امکانات زیربنایی، با وجود افزایشی که طی سالهای اخیر داشته، هماهنگ با شاخص های رشد در کشورهای توسعه یافته نیست، به نحوی که سرانه ی فضاهای ورزشی در وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم و تحقیقات و فناوری برای استفاده ی دانش آموزان و دانشجویان کشور که حدود نیمی از جمعیت کشور را زیر پوشش قرار می دهند، بسیار کم است.

سهم ورزش در اقتصاد ملی، رابطه ی مستقیم با میزان سرمایه گذاری انجام شده در بخش ورزش دارد که شرایط حاضر با توجه به محدودیت ها و تنگناهایی که بخش خصوصی برای مشارکت در توسعه ورزش کشور دارد، در مقایسه با کشورهای توسعه یافته بسیار پایین است. به ترتیبی که در کشورهای ایتالیا، انگلستان و آلمان نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی ۲ درصد، ۱/۷ درصد و ۱/۴ درصد است. حال اینکه این نسبت در کشور ایران ۳۸ صدم درصد است.

با توجه به دلایل مذکور و تصریح قانون برنامه سوم توسعه و در بررسی نظریات مجموع مدیران پیرامون سیاست خصوصی سازی مشخص شد که آنها در مجموع ۹۵/۷ درصد با این سیاست موافق اند و بدین صورت دیدگاه مثبتی در مورد اعمال سیاست خصوصی سازی در ورزش در هماهنگی با سیاست های برنامه ۵ ساله سوم و چهارم دولت مبنی بر واگذاری اماکن موجود به بخش خصوصی و اعمال سیاست های فرایندی خصوصی در ورزش ابراز کرده اند.

خصوصی سازی در ورزش و تغییر و اصلاح:

از اولین گام ها در این مسیر، گسترش اندیشه، مفهوم و فرهنگ سازی پیرامون تفکر خصوصی سازی، اصلاح و تعدیل ساختارهای سازمانی دولتی است. بررسی دیدگاه مدیران مبنی بر اینکه آیا خصوصی سازی در ورزش موجب تغییر و اصلاح ساختار بخش های دولتی ورزش می شود یا خیر، نتایج نشان داد که ۸۹ درصد از مدیران با این مسئله موافق اند و بین دیدگاه آنان اختلاف معنی داری وجود نداشته است و همگی در اصلاح ساختار، خواستار تمرکز زدایی نظام اداری، کنترل بیشتر منابع، بازسازی سازمانی، حذف کارکنان غیر ماهر و فروش امکانات شده اند.

پرجودا^۱ (۲۰۰۲) نقش سازمان های ورزشی در شرایط اقتصاد بازار آزاد را در نتیجه افزایش رقابت روز به روز دشوارتر توصیف کرده و می گوید تأمین مالی به روش سنتی از طریق بودجه مرکزی و محلی در حال کاهش بوده و کارساز نیست. او برای تغییرات سریع در عملکرد سازمان های ورزشی، تغییر ساختار سازمانی و قانونی روش ها و شیوه های مدیریتی را خاطر نشان می سازد.

کونون^۲ (۱۹۹۰) معتقد است خصوصی سازی، یکی از مهمترین ابزارهای سیاست تعدیل ساختاری در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است. این انتقال وظایف، فعالیت ها و دارایی ها از دولت به بخش خصوصی، تأثیرات متعددی بر بسیاری

¹ perjoda

² kovoun

از پدیده های اقتصادی ، اجتماعی و سیاسی داشته است. در نهایت اینکه ، با توجه به دیدگاه مجموع مدیران ، به نظر با کوچکتر شدن ساختار موجود از طریق فروش و واگذاری اماکن ورزشی و دخالت دادن بخش غیر دولتی در سرمایه گذاری، باعث سرعت کار و کارایی بیشتر شده و خدمات رسانی بهتر می شود. همچنین ایجاد تشکیلاتی کارآمد برای پیگیری صحیح امور مقارن با توسعه و تحول ورزش در بکارگیری سیاست خصوصی سازی ضروری می باشد.

در ادامه در رابطه با دو جزء اصلی در بازاریابی ورزشی که عبارتند از محصولات ورزشی و مصرف کننده گان ورزشی بیشتر آشنا می شویم .

🚩 آشنایی با تقسیم بندی محصولات ورزشی:

- ۱- رویدادهای ورزشی
- ۱- کالاهای ورزشی
- ۲- آموزش ورزشی
- ۳- اطلاعات ورزشی
- ۴- تبلیغات ورزشی
- ۵- خدمات ورزشی
- ۶- قراردادهای ورزشی

ورزش بعنوان کالای ورزشی:

ورزش بعنوان یک کالای بدون دوام:

این تعریف از ورزش به عنوان یک کالا، اشاره بر فواید حاصل از ورزش در زمان مصرف آن بعنوان یک کالا دارد. بطور مثال تماشای رویدادهای ورزشی دارای مطلوبیتی آنی است که می تواند در این دسته از کالاها گمارده شود. تقاضا برای دیدن حرکات زیبا و موزون ورزش ژیمناستیک و یا ورزش مهیج و جذاب فوتبال و کسب لذت حاصل از تماشای این ورزش می تواند بعنوان یک کالای زود مصرف معرفی گردد که مطلوبیت حاصل از تقاضا و مصرف آن در ابعاد احساس لذت و هیجان ناشی از دیدن رویدادها است. همچنین احساس آرامش و نشاط روحی پس از فعالیت ورزشی مانند دویدن را نیز می توان در این دسته قلمداد نمود.

ورزش بعنوان یک کالای بادوام:

شرکت کنندگان در فعالیت های ورزشی، ممکن است به دنبال فوایدی حاصل از ورزش باشند که از آن مفهومی بعنوان یک کالای با دوام را ایجاد می کند، مطلوبیت حاصل از شرکت در فعالیت ای ورزشی به منظور کسب و ارتقاء سلامتی و یا ایجاد اندام مناسب از ورزش مفهومی در قالب کالای بادوام را به وجود می آورد.

در هر دو تلقی از ورزش به عنوان کالای با دوام و بی دوام تحلیل تقاضای مصرف کننده دارای یک مفهوم واحد از مطلوبیت است و آن انگیزه کسب لذت و مسرت است، یکی لذت و مسرت آنی و همزمان با مصرف و دیگری مطلوبیت در زمان طولانی تر. علاوه بر این، مبانی انگیزشی دیگری بجز کسب لذت و مسرت برای تقاضای مصرف ورزشی بعنوان یک کالا نیز می تواند وجود داشته باشد که از ورزش مفهومی بعنوان یک کالای سرمایه ای ایجاد می کند.

ورزش بعنوان یک کالای سرمایه ای:

اگر ورزش فردی را قوی تر و تواناتر می کند و این توانایی به او در افزایش درآمد و بهره وری در بازار کمک مؤثری می کند بنابراین ورزش بعنوان یک کالای سرمایه ای می تواند در فرآیند تولید بعنوان یک واسطه مؤثر و کالای سرمایه ای محسوب شود. این مفهوم از دیدگاه و نظریه سرمایه انسانی بکر (۱۹۶۴)^۱ قابل توجیه است.

اگر ابزارها و ماشین ها می توانند کیفیت های متنوع و متفاوتی داشته باشند، این امر در ارتباط با منابع انسانی نیز صادق است. هر فردی می تواند با سرمایه گذاری لازم میزان بهره وری خود را افزایش دهد که بطور مسلم مسیر این سرمایه گذاری در آموزش نهفته است، با این وضعیت سلامتی و افزایش آن به نوعی سرمایه گذاری منتج می شود که می تواند از طریق فعالیت های جسمانی و ورزش حاصل شود و در نتیجه از ورزش بعنوان یک کالای سرمایه ای یاد شود. شکل دیگر تلقی ورزش بعنوان یک کالای سرمایه ای را باید در صرف وقت و هزینه برای فعالیت های ورزشی نه بمنظور بهبود و فعالیت و بهره وری در فعالیت های تجاری و اقتصادی دیگر، بلکه برای تواناتر شدن در انجام فعالیت ها و کسب درآمد حاصل از آن قلمداد کرد که بطور ویژه در ورزش های حرفه ای مورد توجه است.

نمونه آشکار این امر ورزشکاران برجسته ای است تأمین زندگی آنان بواسطه فعالیت های حرفه ای ورزشی است. این افراد زمان و تلاش خود را مصروف یک کالای سرمایه ای (توانای و مهارت) می کنند که می تواند در فرآیند تولید یک کالای قابل فروش مؤثر باشد.

رویکرد دیگر از تلقی ورزش بعنوان یک کالای سرمایه ای را می توان در اصطلاح « تولید خانوار » که از طرف بکر (۱۹۶۹) مطرح شد جستجو نمود.

بکر با تعدیل نرخ تولید خانوار مفهومی را ارائه می دهد که در آن مصرف کننده می تواند با ترکیب نمودن وقت خود و کالاهای خریداری شده بعنوان یک نهاد، کالا یا خدمتی را برای صرف اوقات فراغت خود تولید کند، از دیدگاه بکر هم وقت و اوقات فراغت افراد و هم کالا و خدمات خریداری شده بعنوان یک نهاد در تولید فعالیت های فراغتی مورد ملاحظه می باشند.

^۱ Beker

ورزش های مختلف می تواند در برگیرنده منافع مختلف برای شرکت کنندگان متنوع آن باشد. این منافع مختلف می تواند در ارتباط با سن افراد و تجربه های مختلف آنها از فعالیت های ورزشی باشد. شرکت کنندگان جوان در فعالیت های ورزشی تمایل بیشتری به مصرف ورزش بعنوان یک کالای بی دوام (و البته دارای لذت آنی) هستند. هنگامی که افراد مسن تر می شوند احتمالاً منافع بلند مدت ورزش مورد توجه بیشتری قرار می گیرند. منافی که متوجه کسب سلامتی و نیز پیشگیری از مشکلاتی مانند عوارض و بیماریهای قلبی، تنفسی است که در سنین بالاتر خود را بیشتر نشان می دهند.

بازار محصولات ورزشی:

بدون شک شناسایی بازار محصولات ورزشی یکی از اصلی ترین و نیز دشوارترین مفاهیم وابسته به اقتصاد ورزش است که می تواند در طیفی از کالاهای تولیدی یا خدماتی و یا کالاهای مرکب قرار گیرد.

کالا و خدمات ورزشی:

بین فرآورده های یک سازمان یا یک بازار در جهت عرضه مناسب و در جهت پوشش تقاضای مؤثر مصرف کننده از حیث کالا یا خدماتی بودن تفاوت هایی وجود دارد که ملاحظه این تفاوت ها می تواند تا حدودی راهگشا باشد. با این توضیح که خدمت هرگونه فعالیت یا مزیتی است که از یک طرف به طرف دیگر داده می شود و لزوماً نامحسوس است و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد باید دانست کالاها و خدمات تولیدی دارای خصوصیات متمایزی هستند که در ذیل مورد اشاره قرار می گیرند:

۱) تفاوت از لحاظ میزان مشهود بودن یا قابل لمس بودن:

فرآورده هایی قابل لمس هستند که مصرف کننده پیش از تصمیم به مصرف کالا و خریداری کالا از موقعیت و میزان انطباق آن با استانداردها آگاهی یابد.

در حالی که فرآورده های خدماتی دارای چنین قابلیت نمی باشند. به این معنی که خدمات قبل از خرید، قابل رؤیت، ذخیره کردن، لمس پذیری، شنیدنی یا بوئیدنی نیستند.

۲) فناپذیری و عدم امکان انبار خدمات:

این مفهوم اشاره بر آن دارد که در تولید کالاها این امکان وجود دارد که کالای مازاد در انبار ذخیره و به تناسب تقاضای موجود در بازار عرضه می شود، در حالیکه خدمات امکان تولید، ذخیره و عرضه برای آینده را ندارد، بطور مثال یک مشاور طب ورزشی بدون وجود مصرف کننده نمی تواند فرآورده ی خود را تولید و برای عرضه در آینده در انباری ذخیره کند، به عبارت دیگر در فرآورده

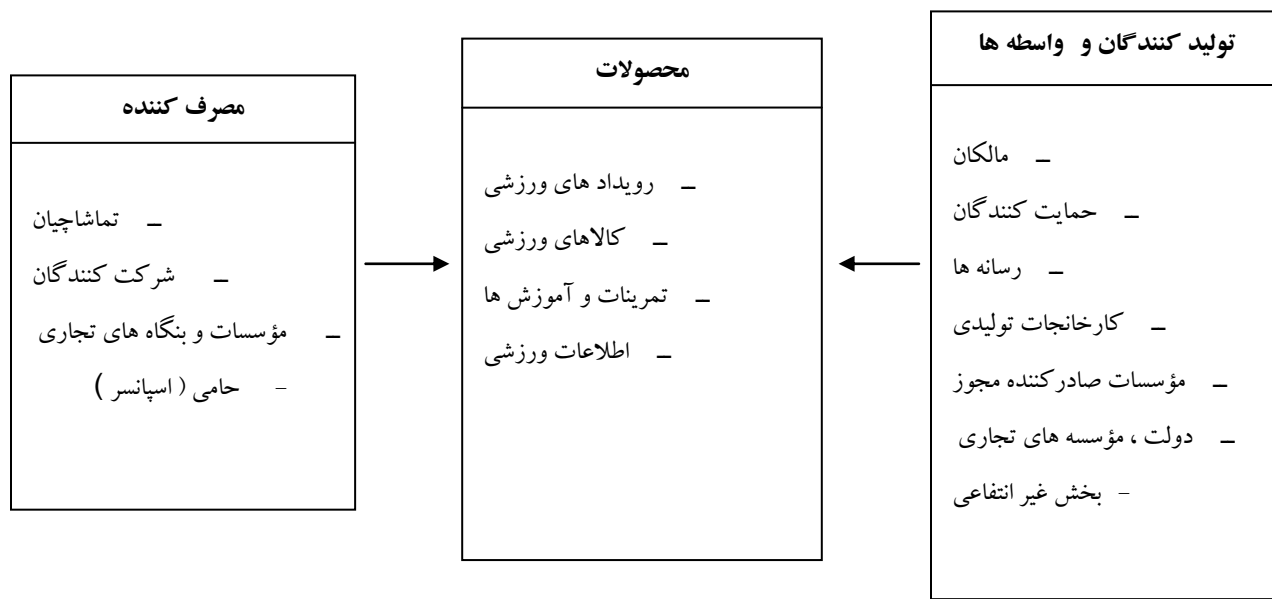
های مبتنی بر تولید خدمات، تولید و مصرف معمولاً همزمان صورت می گیرد، درحالیکه در تولید کالا امکان انبار کردن فرآورده ی تولید شده وجود دارد.

۳) تنوع و ناهمگونی:

خدمات معمولاً ناهمگون می باشند، دلیل این امر را می توان متغیرهای مؤثر بر تولید خدمات در زمان تولید این نوع از فرآورده ها دانست. ویژگی ناملموس بودن فرآورده های خدماتی استانداردها را بر مبنای تفاوت های ذهنی و درونی مشتریان قرار می دهد، بنابراین ویژگی ها و خصوصیات روانی مصرف کننده در تفاوت آنها بر کیفیت خدمات ارائه شده می تواند مؤثر باشد و از سوی دیگر دخالت همزمان مشتری در تولید خدمات می تواند بر میزان ناهمگونی خدمات ارائه شده مؤثر باشد. در حالیکه در تولید کالاها معمولاً همگونی به لحاظ انطباق با استانداردها وجود دارد، بنابراین یک مربی ورزش خدماتی که ارائه می دهد حداقل به دو دسته متغیرها وابسته خواهد بود که کار او را با افراد دیگر متمایز خواهد کرد، دسته نخست متغیرهای مربوط به خود اوست که شامل تجربیات پیشین او، تخصص و دانشی که دارد و سبک رهبری است که در کارش اعمال می کند و دسته ی دیگر ویژگی های مشتریان اوست که شامل انگیزه ها، آگاهی ها، حالت های خلقی و ... می باشد که کیفیت خدمات را متاثر از خود می کنند.

۴) تغییر پذیری خدمات:

در کارهای خدماتی محوریت تولید بر انسان قرار دارد و در کالاهای غیر خدماتی محوریت اصلی در سرمایه است، در عین حال تولید موفق خدمات تا حدود زیادی وابسته به مهارت های ارتباطی از سوی ارائه دهنده خدمات است که می تواند موقعیت های اعتماد ساز را برای مشتریان ایجاد نماید، در حالیکه مهارت های فنی در رکن انسانی تولید کالاها مورد توجه بیشتری است. با عنایت به موارد یاد شده بالا باید اذعان داشت بازار ورزش در طیف متنوع و وسیعی از ارائه کالاها و خدمات قرار می گیرد که در مدل ساده عرضه کننده و مصرف کننده تحلیل می گردد.



شکل ۱-۲؛ مدل عرضه کننده و مصرف کننده

مصرف کنندگان ورزشی شامل:

تماشاچی بعنوان مصرف کننده :

اگر رویدادهای ورزشی را بعنوان قلب صنعت ورزش در نظر بگیریم، تماشاچیان بعنوان جریان خون در آن قلمداد می گردند. تماشاچی مصرف کننده ای است که در جستجوی منافع حاصل از تماشای یک رویداد است. صنعت ورزش بدون این جزء بسیار مهم، قادر به احیای حیاط نیست و تماشاچیان از دو طریق وارد صنعت ورزش می شوند؛ یا از طریق دیدار مستقیم رویدادها و یا از طریق رسانه ها.

شرکت کننده بعنوان یک مصرف کننده:

همزمان با افزایش تعداد شرکت کنندگان در فعالیت های ورزشی، بازار ورزش و کالاهای مرتبط نیز گسترش خواهد یافت و به طور اجتناب ناپذیر نیاز به عرضه کنندگان فرآورده های ورزشی و حرفه ای نیز افزایش خواهد یافت. بطور مشخص شرکت کنندگان در فعالیت های ورزشی را می توان در دسته بندی زیر طبقه بندی نمود:

- شرکت کنندگان در فعالیت های ورزشی سازمان یافته که خود به دو دسته ورزش های آماتوری و ورزشی های حرفه ای تقسیم می شوند.

- شرکت کنندگان در فعالیت های ورزشی سازمان نیافته که منظور آن دسته از فعالیت های ورزشی است که بطور فردی یا خارج از اقتدار و کنترل سازمان، مبادرت به انجام ورزش های مختلف می کنند مانند کسانی که بطور شخصی اقدام به ورزش های

صبحگاهی، دویدن در مراکز ورزشی یا تفریحی می کنند، اسکیت سواران، بازیکنان بازی های خیابانی و یا شرکت کنندگان در فعالیت های ورزشی که بطور عام بازی می کنند.

حمایت کنندگان بعنوان یک مصرف کننده:

بخش مهم دیگری از مصرف کنندگان در بازار ورزش را مؤسسات و بنگاه های تجاری تشکیل می دهند که بعنوان حامیان رویدادها و فعالیت های ورزشی قلمداد می گردند. در حمایت گری ورزش، مصرف کننده (مؤسسات و بنگاه های تولیدی - تجاری) به مبادله پول یا کالا، برای تبلیغ و گسترش بازار خود می پردازند. تصمیم گیری برای حمایت از یک ورزش موضوعی پیچیده است. حمایتگر نه تنها می بایست به گزینش نوع ورزشی بپردازد که قصد حمایت دارد، بلکه باید تصمیم بگیرد که سطوح رقابتی که میل به حمایت از آن دارد را نیز تعیین کند (تفریحی یا حرفه ای). این تصمیم گیری در قلمرویی از موضوعات متنوع مانند حمایت از رویدادها و یا تیم ها و یا افراد ورزشکار خاص می باشد.

محصولات ورزشی شامل موارد زیر می باشند:

رویدادهای ورزشی بعنوان محصول:

رویدادهای ورزشی یکی از متغیرهای مهم بازار ورزش است، رویدادها در ایجاد نیازهای مکمل نقش اساسی داشته اند، برگزاری رویدادهای ورزشی لزوم ایجاد و تأسیسات ورزشی را فراهم می کنند، در کنار دیدار از رویدادهای ورزشی خدمات جنبی دیگر مانند رستوران ها و خدمات دیگر مطرح می شود، ورزش های حرفه ای و رویدادهای مرتبط با آن جذب کننده گروه کثیری از تماشاچیان بعنوان مصرف کننده بوده اند.

ورزشکار بعنوان محصول:

در این مفهوم ورزشکاران شرکت کنندگانی هستند که به فعالیت های سازمان یافته ورزشی می پردازند و مهارت های لازم برای یک ورزش خاص را فرا می گیرند، ورزشکارانی که در فعالیت های رقابتی شرکت می کنند و یا به نمایش مهارت های کسب خود می پردازند می توانند بعنوان یک فرآورده ورزشی قلمداد شوند.

اصطلاح فرآورده برتر در ورزش اطلاق عنوانی است که مصداق آن چهره های ورزشی هستند که شهرت آنان جهانی است و موقعیت آنان چیزی فراتر از ایجاد رضایت برای مشتریان در میدین ورزشی می باشد. بنابراین ورزشکاران برجسته بعنوان یکی از فرآورده های مهم در بازار تلقی می گردند، بدیهی است حضور یک ورزشکار موفق در سطوح مختلف و یا در عرصه های جهانی بعنوان محصول برتر علاوه بر وجود استعدادهای ذاتی در فرد نیازمند وجود تیمی از متخصصان حرفه ای در قلمرو فیزیولوژی ورزش، روانشناسی ورزش، بیومکانیک ورزش و ... می باشد.

اماکن ورزشی بعنوان محصول:

یکی دیگر از محصولات ورزشی که وابسته به رویدادها و فعالیت های ورزشی می باشد، اماکن و فضاهای ورزشی مانند سالن ها، استادیوم ها و ... اماکنی است که در آن فعالیت ها و رویدادهای ورزشی انجام می پذیرد. تکنولوژی مورد استفاده در ایجاد فضاهای ورزشی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته در جهت افزایش بیشترین رضایت در تماشاچیان است، به طوری که طراحی صندلی ها در استادیوم ها متوجه ایجاد امکانات رایانه ای است که بیننده رویداد ورزشی بوسیله ی آن و به کمک رایانه و صفحه ی نمایشی موجود در صندلی می تواند به اطلاعاتی در زمینه ی آمارهای مربوط به بازیکنان، بازی ها، نمایش دوباره ی لحظات از زوایای مختلف دست یابد.

تجهیزات ورزشی بعنوان یک محصول:

تجهیزات ورزشی یکی از شکل های محصول و کالا در بازار ورزشی است که توسط مؤسسات و بنگاه های تولیدی ایجاد می شوند، توزیع می شوند و در نهایت به وسیله ی مصرف کننده مورد استفاده قرار می گیرند، دامنه ی کالاهای ورزشی می تواند بسیار متنوع باشد، لباس و پوشاک ورزشی، کفش ورزشی، توپ، راکت و انواع لوازم ورزشی اعم از ورزش های رقابتی، لوازم بدنسازی، لوازم آزمایشگاهی و پژوهشی در دامنه ی کالاهای ورزشی قرار می گیرند و در صورت گسترش بازار ورزش و افزایش تقاضا برای ورزش می تواند بطور مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر قرار داشته باشد.

آموزش و تمرین شخصی برای ورزش بعنوان محصول:

یکی دیگر از جنبه های مورد مطالعه در بازار ورزش « تمرین شخصی » می باشد که به منظور حصول منافع مختلف حاصل از فعالیت های ورزشی است (مانند باشگاه های تندرستی، خدمات مربوط به سلامتی، اردوهای ورزشی و آموزش های مرتبط با ورزش)، مؤسسات و خدمات مربوط به توسعه تندرستی و سلامتی و تسهیلات مرتبط با آن بخش مهمی از بازار ورزش را تشکیل می دهد.

اطلاعات ورزشی بعنوان محصول:

نوعی دیگر از محصول حاصل از ورزش و قابل مطالعه در مکانیسم عرضه و تقاضا، اطلاعات ورزشی است که مصرف کننده می تواند از طریق اخبار، آمارها و برنامه های مربوط و از مجاری مربوطه مانند روزنامه های ورزشی، مجلات ورزشی، رسانه های جمعی و شبکه های اطلاع رسانی رایانه ای مورد استفاده قرار دهد.

تولید کنندگان و واسطه های ورزشی:

تولیدکننده ها و واسطه ها اشاره است بر سازمان ها و مؤسسات تولیدی کالا و خدمات ورزشی و همچنین مؤسسات واسطه ای که در فرآیند تولید و عرضه کالا و خدمات ورزشی نقش دارند؛ شامل مالکان تیم ها و باشگاه ها، مؤسسات بخش خصوصی، دولتی، حمایت گران، رسانه ها و کارخانجات تولیدی ابزارهای ورزشی، سازمان های غیرانتفاعی، نیروهای داوطلب، سرمایه گذاران و خریداران امتیاز باشگاه های ورزش حرفه ای، کار آفرینانی که در کار تولید کالاهای ورزشی هستند، مؤسسات صاحب امتیاز که صدور مجوز فعالیت ها و سازماندهی رویدادهای ورزشی برعهده آنهاست مانند سازمان های ورزش و IOC که جزء مهم تولیدکنندگان و واسطه ها در بازار ورزش می باشند. بعنوان.

حمایت گران که پیش تر از آنان بعنوان مصرف کننده نیز یاد شد می توانند نقش عرضه کننده نیز داشته باشند، ارتباط بین تماشاجی، رویداد ورزشی و حمایتگری موضوعی سه بعدی است که حمایتگر می تواند بعنوان واسطه بین رویداد و کیفیت برگزاری آن و تماشاجی و رضایت حاصل از تماشای رویدادها نقش ایفا کند، بدین لحاظ موفقیت هر یک از این سه بعد می تواند در موقعیت دو بعد دیگر مؤثر باشد.

رسانه بعنوان یک واسطه نقش بسیار مهمی در خبررسانی، فرهنگ سازی و تبلیغ در فعالیت های ورزشی دارد، این نقش در دوران معاصر که عصر اطلاعات نیز نامگذاری شده است اهمیت روزافزونی یافته است، میلیون ها نفر از طریق تلویزیون تماشاگر مسابقات مختلف بین المللی، جهانی و المپیک می شوند، هزاران نفر از طریق رسانه های شنیداری و رادیو رویداد ورزشی را تعقیب می کنند و این روند رو به تزاید در بسیاری از کشورها رابطه متعامل با صنعت ورزش دارد.

کارخانجات تولید تجهیزات ورزشی که مسئولیت تولید ابزارها و امکانات ورزشی را به عهده دارند نسبت به تقاضای بازار می توانند بعنوان یک عرضه کننده نقش مهمی داشته باشند. بدون تردید تقاضا برای فعالیت های ورزشی، حاصل ترکیبی از تقاضاهای دیگری است. ورزش بعنوان تقاضای اصلی، متأثر از کالاهای مکملی است که بطور زنجیره ای امکان فعالیت ورزشی را بسته به نوع ورزش تحت تأثیر قرار می دهد.

اسپانسرهای مالی

تولیدکنندگان عظیم کالاهای ورزشی نظیر نایک، آدیداس، ریبوک، روسیگنال، سالامون، پوما و ... اسپانسرهای بخش عظیمی از فدراسیون کشورها، باشگاه های حرفه ای بزرگ و ورزشکاران حرفه ای در رشته های مختلف ورزشی هستند که علت آن برهمگان روشن می باشد. نکته حائز اهمیت دیگر آن است که ورزش ها و رقابتهای ورزشی که بیشتر توسط کانال های تلویزیونی پخش می شوند بیشتر مورد علاقه ی اسپانسرهای مالی در سطح جهان هستند.

عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترلی که در فرایند بازاریابی ورزشی بایستی مد نظر قرار داد:

امروزه برای بقا در بازار ورزشی باید هوشیار، بیدار و پویا و پرکار بود. پویایی یعنی مطابقت با دگرگونی ها و نیازهای محیط ورزش. بازاریاب ورزشی مقتدر کسی است که تغییرات را پیش بینی کند و به موقع از آنها استفاده نماید. امروزه مدیریت

بازاریابی ورزشی، مدیریتی است استراتژیک، که باید در آن ضعف‌ها و قوت‌های درون سازمانی از یک طرف، فرصت‌ها و مخاطرات محیطی یا برون سازمانی از طرف دیگر با دقت، صحت و سرعت بررسی و ارزیابی شود تا بتوان با تطبیق قابلیت‌های درون سازمانی و فرصت‌های برون سازمانی به هدف‌ها دست یافت.

محیط بر سازمان ورزشی حاکم است، هرگونه تصمیم دولت و قانون‌گذاری در زمینه‌های گوناگون، مقررات، سیستم پولی و مالیاتی، سیستم عرضی، قطع رابطه سیاسی، رقابت، جمعیت، درآمد و حتی آب و هوا و شرایط اقلیمی و بومی همه به نوعی بر سیستم بازارهای ورزشی و اجزای آنها اثر می‌گذارند و از آنها تاثیر می‌پذیرند. هر حرکتی که بازاریاب ورزشی انجام می‌دهد، هم تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آنها اثر می‌گذارد، این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد.

مهمترین ویژگی محیط دگرگونی و تغییر است. در این دگرگونی‌ها، فرصت‌ها، تهدیدات و خطراتی وجود دارد که بازاریاب ورزشی باید با مطالعه، بررسی و ارزیابی آنها بیشترین استفاده را از فرصت‌ها ببرد و تهدیدات و خطرهای را به حداقل برساند. برای درک بهتر عوامل محیطی باید آنها را مورد شناسایی و ارزیابی قرار دهند و اطلاعات مربوط به آن را گردآوری و تجزیه و تحلیل نمایند. محیط شناسی و محیط‌یابی سبب می‌شود تا بازاریاب ورزشی بتواند بهتر و سریعتر فرصت‌ها را بشناسد و بازارهایی را برای خود به وجود آورد.

نتیجه‌گیری:

تجربه نشان داده است با اینکه خصوصی سازی یکی از ابزارهای لازم برای تبدیل اقتصاد تحت کنترل دولت به اقتصاد بازار است، نوش داروی تمامی مشکلات نیست.

خصوصی سازی در شرایطی بیشترین تاثیر را دارد که بخشی از یک برنامه‌ی وسیع تر اصلاح اقتصادی و توسعه‌ی بخش خصوصی باشد. مزایای خصوصی سازی وقتی تأمین می‌شود که دولت ایجاد محیط رقابتی را تضمین کند؛ رویه‌های مناسب برای کاهش هزینه، افزایش کیفیت و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط و بازسازی بنگاه‌های دولتی را فراهم نماید و قوانین مؤثری برای کاهش بی‌عدالتی و فساد تنظیم نماید.

تمایل و توانایی مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی و محلی برای مشارکت در خصوصی سازی معمولاً مبتنی بر موفقیت اصلاحات، خط مشی‌ها، اقتصاد کلان و توانایی دولت در تأسیس مؤسسات اعتباری قوی و حمایت از بخش خصوصی است. اقتصادهای مؤثر بازار از سال‌ها پیش در اروپای غربی و آمریکای شمالی شکل گرفته‌اند. این دولت‌ها به مؤسسات اعتباری خود مختار خود اجازه‌ی توسعه داده‌اند. دولت‌ها فضایی ایجاد کرده‌اند که کارفرمایان می‌توانستند در آن تجربه‌ی بیندویند، ریسک کنند و برای موفقیت شان تشویق شوند. دولت‌ها زیربناهایی فراهم کرده‌اند که هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و کارایی تولید، توزیع و تجارت بخش

خصوصی را افزایش می دهد. دولت های کشورهای در حال توسعه و در حال گذر به اقتصاد بازار نیز نمی توانند کمتر از این عمل کنند.

سئوالات تشریحی فصل:

- ۱- تاریخچه ی خصوصی سازی در جهان را به اختصار توضیح دهید؟
- ۲- دلایل خصوصی سازی را توضیح دهید؟
- ۳- مشکلات ، موانع و محدودیت های اجرای خط مشی های خصوصی سازی چیست؟
- ۴- اصول و مدیریت خصوصی سازی چیست؟
- ۵- فرایند خصوصی سازی در ایران را بنویسید و شیوه های رایج خصوصی سازی در ایران را نام ببرید؟
- ۶- اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران چیست و الزامات آن چه می باشد؟
- ۷- تاثیرات خصوصی سازی بر ورزش علی الخصوص ورزش قهرمانی چیست توضیح دهید؟.

سئوالات چهار گزینه ای فصل:

- ۱- کدامیک از دهه های زیر را می توان دهه ی تغییر ساختار دانست؟
الف- ۱۹۸۰ ب- ۱۹۷۰ ج- ۱۹۹۰ د- ۲۰۰۰
- ۲- کدامیک از موارد زیر جزء دلایل خصوصی سازی بحساب نمی آید؟
الف- ایجاد فرصتهای شغلی
ب- نیاز به تطابق با نیروهای بسیار متغییر بازار
ج- افزایش سطح درآمد و بهره وری
د- افزایش اندازه ی دولت
- ۳- نارضایتی عمومی از عملکرد بنگاههای دولتی بیشتر بخاطر چیست؟
الف- نوع کالا ب- تنوع کالا ج- قیمت و کیفیت کالا د- نحوه ی بازاریابی

۴- بسیاری از مشکلات مالی که کشورهای در حال توسعه در حال حاضر با آن روبه رو هستند نتیجه ی چیست؟ الف- ملی کردن

پیشین ب- نوع بازار ج- نحوه بازاریابی د- قیمت و کیفیت کالاها

۵- کدامیک از موارد زیر از نظر ورنون جزء مشکلات بنگاههای دولتی در کشورهای توسعه یافته نمی باشد؟

الف- کنترل و نظارت کم دولت بر روی بودجه ها و امور مالی بنگاههای دولتی

ب- سوء مدیریت، فساد اداری ج- وجود لیست های مخفی حقوق که منجر به افزایش هزینه ها می شود

د- ناچاری دولت به اداره ی شرکت های ورشکسته یا تدارک کالاها و خدمات غیر سود آور.

۶- موثرترین روش برای غنی کردن ظرفیت مدیریتی بخش خصوصی چیست؟

الف- آموزش ب- افزایش حقوق و دستمزد

ج- عقد قرارداد با آنها برای تولید کالا و خدمات با بهره وری بالا

د- استخدام مدیران دارای تحصیلات بالا

۷- در خصوصی سازی برای اینکه میزان مخالفت ها را در بین کارکنان شرکت های دولتی کم نماییم بهتر از چه روشی استفاده

کنیم؟

الف- خصوصی سازی مرحله ای ب- خصوصی سازی دفعه ای

ج- خصوصی سازی با واگذاری سهام های طلایی

د- خصوصی سازی با استخدام کارکنان ورشکسته

۸- آغاز خصوصی سازی در ایران از چه سالی است؟

الف- ۱۳۶۰ ب- ۱۳۶۸ ج- ۱۳۸۰ د- ۱۳۷۵

۹- کدامیک از موارد زیر جزء اهداف خصوصی سازی نمی باشد؟

الف- ایجاد تمرکز در اقتصاد

ب- فعالیت و مشارکت بیشتر مردم در فعالیت های تولیدی و خدماتی

ج- ایجاد تعادل اقتصادی

د- استفاده بهینه از امکانات کشور.

۱۰- کدامیک از موارد زیر صحیح می باشد؟

- الف- در خصوصی سازی دولت هم نقش اجرا را بازی می کند و هم سیاست گذاری.
- ب- در خصوصی سازی دولت فقط نقش اجرا را بازی می کند .
- ج- در خصوصی سازی دولت فقط نقش سیاست گذاری را بازی می کند.
- د- در خصوصی سازی دولت فقط نقش نظارت از دور را بازی می کند.

۱۱- مالکیت سازمانهای خصوصی در ورزش به سه حالت می باش کدامیک از گزینه های زیر در این باره صحیح می باشند؟

- الف- فردی، تخصصی، عمومی
- ب- فردی، عمومی، حمایتی
- ج- تخصصی، عمومی، حمایتی
- د- گروهی، عمومی، فردی

۱۲- حداقل سرانه ورزشی برای هر دانش آموز چند متر مربع بایستی باشد؟

- الف- ۱/۵ متر
- ب- ۲ متر
- ج- ۳ متر
- د- ۵/۰ متر

جواب سئوالات چارجوابی:

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
ج	د	ج	الف	الف	ج	الف	ب	الف	ج	ب	ج

فصل سوم

بازاریابی بین المللی در ورزش

در دنیای امروز وابستگی های متقابل بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان از مرزهای محدود کشورها فراتر رفته است؛ برای برقراری پیوندهای موثر بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان جهانی، نیاز به بازاریابی بین المللی روز به روز افزون تر می شود. یک نظام بازاریابی موثر به نوبه خود به بازاریابی دقیق و استراتژیهای بازاریابی که توسط هزاران مدیر در سراسر جهان اجرا می شود، متکی است.

شرکتها به منظور راه یافتن به بازارهای بین المللی، خود را برای رقابتهای فشرده تر آماده می کنند؛ همین مسئله باعث افزایش کیفیت کالاها و خدمات صادراتی و به طور کلی افزایش رقابت داخلی می شود. دیگر اینکه با روی آوردن شرکتها به بازاریابی بین المللی امکان استفاده از فرصتهای سرمایه گذاری بین المللی برای آنها فراهم می شود. می توان نتیجه گرفت که بازاریابی بین المللی ابزار پیوند بین تولیدکننده و مصرف کننده در سطح جهان است.

بسیاری از شرکت ها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به دست می آورند. عدم فرصتهای کافی در بازارهای داخلی و وجود فرصتهای مناسب در بازارهای خارجی عامل اساسی گرایش به بازار بین المللی است. پایین آمدن تولید ناخالص ملی و بالا رفتن مالیات در یک کشور و سنگینی آن بردوش تولید کنندگان از عوامل گرایش به بازار خارجی است. بازار خارجی نیز شامل مصرف کنندگان، تولید کنندگان، توزیع کنندگان، واسطه ها و دولتهاست که محصولات و خدماتی را خریداری یا مبادله می کنند.

رقابت بین شرکتها برای نفوذ در بازارهای خارجی هر روز شدیدتر و دشوارتر می گردد. شرکتها برای تعیین ساختار سازمانی باید مراحل گوناگونی را طی کنند..

آنها در تهیه و توسعه برنامه بازاریابی بین المللی، از روش های متداول در بازار داخلی استفاده می کنند. مدیران علاقه مند به نفوذ در بازارهای خارجی باید در زمینه های ذیل تصمیم گیری کنند: ۱- درجه یا میزان فعالیت در بازاریابی بین المللی.

۲- ساختار سازمانی برای عملیات در بازار خارجی.

دانشجو پس از مطالعه این فصل می تواند موارد زیر را درک کند.

- با تعریف بازاریابی بین المللی آشنا می شوند.
- وظایف مدیران بازاریابی بین المللی را درک می کنند.
- ترکیب و تشکیلات تجارت جهانی را می شناسند.
- با بازاریابی بین المللی و سطوح آن آشنا می شوند.
- مشکلات بازاریابی جهانی را درک می کنند.
- با اهمیت تجارت جهانی آشنا می شوند.
- با ترکیب و تشکیلات تجارت جهانی آشنا می شوند.
- روندهای تجارت جهانی را درک می کنند.
- با اهمیت بازارهای جهانی آشنا می شوند.
- تفاوت های بازارهای داخلی و بین المللی را درک می کنند.
- با محیط بازاریابی بین المللی آشنا می شوند.
- عوامل موثر در شکل گیری استراتژیک بازاریابی را می شناسند.
- با چگونگی ورود به بازار بین المللی آشنا می شوند.
- با بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی آشنا می شوند.
- رسالت بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی را درک می کنند.
- با ارتباط بین فرهنگ و بازار ورزشی بین المللی و جهانی آشنا می شوند.
- با عادات تجاری ورزشی بین المللی و جهانی آشنا می شوند.
- فرصت های بازار ورزشی بین المللی و جهانی را می شناسند.

تعریف بازاریابی بین المللی:

بازاریابی بین المللی عبارتست از اجرای فعالیت های بازرگانی که جریان کالاها و خدمات را به مصرف کنندگان یا استفاده کنندگان در بیش از یک کشور، برای کسب سود هدایت کند .

هنر بازاریابی بین المللی و جالب بودن آن در چالش تطبیق عوامل قابل کنترل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و ترویج، مکان) با عوامل غیر قابل کنترل محیط بازار (رقابت، سیاست، قوانین، رفتار مصرف کنندگان و ...) به طریقی است که رسیدن به اهداف بازاریابی عملی باشد.

بازاریابی بین المللی در ساده ترین شکل اش ، عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور که شامل صدور کالا از کشوری به کشور دیگر می باشد و ممکن است موسسه ای را شامل شود که هم تولید و هم بازاریابی آن در بیش از یک کشور انجام می گیرد بدون اینکه کالایی از مرزها عبور کند؛ و در بعضی موارد نیز با توجه به ماهیت شرکت یا موسسه ممکن است شامل تولید و بازاریابی و عرضه کالا در یک کشور شود. مثلا شرکت تویوتا که در آمریکا، اتومبیل تولید و به فروش می رساند؛ علی رغم اینکه فعالیت آن شرکت صرفا در آمریکا متمرکز است، لیکن با توجه به نوع شرکت مادر و تعداد شعباتی که در بسیاری از کشورها دارد، بازاریابی آن در زمره فعالیتهای بازاریابی بین المللی قرار می گیرد.

در پیچیده ترین شکل، بازاریابی بین المللی عبارت است از برنامه ریزی و ایجاد ارتباط در طول مرزهای بین المللی به منظور تحقق اهداف فردی و سازمانی. بازاریابی بین المللی در شکلهای مختلف به فعالیتهایی از قبیل تجارت در زمینه های واردات و صادرات ، قراردادهای مدیریتی و ... اطلاق می گردد. نباید فراموش کرد که وجود تغییرات در مرزهای بین المللی، تنها وجه تمایز بازاریابی بین المللی از بازاریابی داخلی است؛ بازاریاب بین المللی با سری جدیدی از عوامل ، مانند محیط کلان و محدودیتهای مختلف مواجه است. علی رغم اینکه اصول اولیه بازاریابی یکسان می باشد اما پیچیدگی ، کاربرد و شدت آن ممکن است تغییر نماید.

به عنوان مثال ، اگر به اتحادیه جامعه اقتصادی اروپا نظری بیفکنیم ، می توان رقابتهای جدیدی را که بازار بین المللی با آن مواجه است مشاهده نمود.

● چگونگی بازاریابی سبب توسعه اقتصاد و و بهبود این جامعه خواهد شد؟

● چگونه سیستم توزیع باید سازماندهی شود؟

● تبلیغات چه نقشی را باید ایفا کند؟

همه این سوالات نشان می دهد که بازاریابی بین المللی به نوبه خود یک فعالیت جدی است؛ آنهایی که در این تبادل مشارکت نمی نمایند فقط تحت تاثیر شرایط و نفوذ آن متغیر قرار می گیرند؛ بدین ترتیب بازاریابی بین المللی شبیه به هنر است تا علم. برای موفقیت در هنر بازاریابی بین المللی لازم است زمینه ای در اصول علمی و پایه ای آن داشته باشیم.

با استفاده از اصول علمی می توان به سوالات زیر پاسخ داد.

- چگونه می توان تولیدات یا خدمات مناسب بازار بین المللی را شناخت؟
- چه نوع قضاوتی لازم است یا لازم خواهد بود؟
- چه رفتاری از طریق رقبای جهانی انتظار می رود؟
- چگونه با این رفتارها می توان آنها را به فرصت یا موفقیت تبدیل نمود؟
- گزینه های استراتژیک جهانی چیست؟

اگر این سوالات در هر تصمیم گیری فردی یا سازمانی ملاک قرار گیرد، در این صورت بازاریابی بین المللی منبع رشد، سود، تامین نیاز شغلی و کیفیت زندگی که دیگر محدود به فعالیت داخلی نمی باشد، محسوب خواهد شد.

وظایف مدیران بازاریابی بین المللی:

وظایف مدیران بازاریابی بین المللی بسیار پیچیده تر از بازاریابی داخلی است. زیرا بازاریابی بین المللی حداقل باید به دو سطح از عوامل غیر قابل کنترل و نامطمئن مواجه شود. یکی عدم اطمینان ناشی از عوامل غیر قابل کنترل محیط بازرگانی به طور عام و دیگری عوامل نامطمئن و غیر قابل کنترل در هر کشور خاص، مورد هدف است.

بازاریابی بین المللی و سطوح آن:

بازاریابی بین المللی، با سطح رقابت ارتباط نزدیک دارد، هر چه در سطوح رقابت، به رقابت بین شرکتها و سازمان های بین المللی نزدیک تر شویم اهمیت بازاریابی بین المللی بیشتر می شود.

سطوح طبقه بندی رقابت تجاری:

- ۱- رقابت در سطح یک شرکت ۴- رقابت در سطح کشور

- ۲- رقابت در سطح صنعت
- ۳- رقابت در سطح ناحیه
- ۴- رقابت در سطح مهارت های فردی
- ۵- سطوح کلی تجارت در سطح بین المللی
- ۶- رقابت در سطح بخش های استراتژیکی شرکت

هر یک از عناصر و سطوح رقابتی فوق می تواند در بازاریابی بین المللی مهم باشد؛ بازاریابی بین الملل می تواند از مزایای رقابتی هر یک از عوامل مطرح شده برای پیشبرد عملیات استفاده کند.

بازاریابی بین المللی خود به عنوان یک مزیت استراتژیک در شرکتهای بین المللی مطرح است؛ شرکتهایی که با دارا بودن سیستم بازاریابی بین المللی به رقابت می پردازند از امکانات سودآوری و موفقیت بیشتری بهره مند هستند.

از عناصر مزیت استراتژیک بازاریابی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. سیستم کارآمد تحقیقات بازاریابی
۲. روشهای موثر بسته بندی
۳. تبلیغات موثر
۴. استراتژی قیمت گذاری مناسب
۵. کانالهای توزیع

بنابراین بازاریابی بین المللی با بهره گیری از امکانات بالفعل و بالقوه و مزایای رقابتی شرکتهای آنها را در رسیدن به هدفهای خود یاری می نماید.

مشکلات بازاریابی جهانی:

نفوذ در بازارهای جهانی برای افزایش و سود نیازمند تلاشهای بسیاری است. در این بازارها از همان اصول بازاریابی داخلی استفاده می شود، اما کاربرد آنها باید همراه با دقت و تیز بینی باشد. شرکت کمبل که دارای ۶ درصد از سهم بازار آمریکا بود با ورود به بازار انگلیس ۳۰ میلیون دلار ضرر کرد.

بسیاری از صادرکنندگان ایرانی در زمینه بازارهای جهانی با شکست روبه رو شده اند. عدم شناخت ویژگی های فرهنگی، ارزشی، اقتصادی، قانونی و رقابتی بازارهای خارجی و سهل انگاری در بسته بندی مناسب، جدا سازی یا یکسان سازی، رنگ و اندازه، تکمیل و پرداخت نهایی، توزیع نامناسب؛ ترفیع و دیررساندن محصولات و نادیده گرفتن حساسیت زمانی در بازارهای جهانی عوامل گوناگونی بوده اند که باعث عدم کامیابی صادرکنندگان ایرانی شده اند.

اهمیت تجارت جهانی:

در قرون گذشته ، اثر تجارت بین المللی به اندازه ای که امروزه بر روی ملتها ، شرکتهای و افراد اثر گذاشته انجام نمی گرفت ؛ به طوری که در دو دهه گذشته، تجارت جهانی از ۲۰۰ میلیون دلار به ۴ تریلیون دلار افزایش یافته است. کشورهایی که هرگز نمی توانستند نقش اصلی در تجارت جهانی داشته باشند ناگهان به قطب اقتصادی تبدیل شده اند ؛ بدین ترتیب ، افراد و شرکتهای دریافته اند که حیطه رقابت آنها ، بازار داخلی نبوده بلکه بازار جهانی است.

تجارت جهانی ، امروزه یک مجموعه به هم پیوسته جهانی از بازارها ، تکنولوژی و شرایط زندگی استاندارد که در گذشته ناشناخته بوده اند ، می باشد.

سازندگان خط مشی بازرگانی به سرعت دریافته اند که تفکیک فعالیتهای اقتصاد داخلی از رویدادهای بازار بین المللی، بسیار دشوار است و تاکید این مطلب ضرورت دارد که خط مشیهای داخلی توسط نیروهای بازار جهانی تعیین می گردد؛ بدین معنی که تصمیماتی که زمانی به طور مشخص داخلی بوده ، اکنون به طور وضوح تحت تاثیر عوامل محیطی است. به عنوان مثال ، اگر نرخ بهره داخلی پایین نگه داشته شود هم مصرف کننده را راضی و خوشحال ساخته و هم از نظر سیاسی ممکن است عاقلانه باشد، ولی چنان که سلب هدایت سرمایه ها از داخل به خارج گردد به سرعت شکست خواهد خورد و چنان که خط مشیهای کشت و زرع که در گذشته مسائل داخلی محسوب می گردید، امروزه یک عکس العمل بین المللی است.

به عبارت دیگر، دنیای اقتصادی گذشته زیر و رو شده است؛ گاهی سازندگان خط مشی به دنبال جستجوی راه حلهایی هستند که اثر تجارت جهانی بر گردش مالی را از طریق ایجاد سد، مانند افزایش تعرفه های گمرکی و پیاده نمودن مقررات واردات کاهش دهند؛ بالطبع ارتباط نزدیک بین اقتصاد داخلی و جهانی اثر مثبتی بر هم دارند..

ترکیب و تشکیلات تجارت جهانی:

ترکیب تجارت جهانی نمایانگر سهم انواع متفاوت کالاها و خدمات در تجارت است. با توجه به تجارت در تولیدات و کالاها ، تحول قابل توجهی در چند دهه اخیر در مورد صادرات کالاهای تولیدی صورت گرفته که توام با تنزل سهم تولیدات اولیه شده است.

در خصوص حجم فیزیکی، رشد صادرات کالاهای تولیدی در مقایسه با سایر کالاها از سرعت بیشتری برخوردار بوده است. با این حال، تا آنجا که به سهم بازار و درآمدها مربوط می شود، صادرکنندگان کالاهای تولیدی - صنعتی در راس قرار دارند. با وجودی که ارزش دلاری صادرات تولیدی، مواد خوراکی و مواد خام در سالهای ۱۹۳۸ و ۱۹۴۸ برابر بود، در سال ۱۹۳۷ ارزش صادرات تولیدی - صنعتی به سه برابر افزایش یافت، و وضعیت سوخت به دنبال ۴ برابر شدن قیمت نفت، دگرگون شد.

اطلاعات بازرگانی نشان می دهد که کشورهای کمتر توسعه یافته بیشتر صادر کرده و سودی حاصل نمی کنند (کشورهای بدون نفت)، تنزل سهم آنان در تجارت بین الملل تقریباً برابر با کاهش نسبت مواد اولیه صادر شده به کل صادرات در بازار جهانی است. دلایل متعددی برای متغیر بودن قیمت سهام در بازار وجود دارد؛ دلیل اول، توسعه مواد مصنوعی است که جایگزین کالاهای اولیه شده است؛ دلیل دوم، افزایش خودکفایی کشاورزی در کشورهای صنعتی است و سومین دلیل، رشد تولید در مقایسه با تولیدات اولیه در سطح جهان است. بدین ترتیب کشورهایی که با تنزل سهم خود در بازار جهانی مواجهند باید تنوع در صادرات خود ایجاد کنند بدین مفهوم که صنعتی شوند. این بدین معنا نیست که باید صادرات اولیه خود را کنار بگذارند، بلکه باید به این صادرات، کالاهای تولیدی - صنعتی نیز اضافه کنند. اکثر کشورهای کمتر توسعه یافته دقیقاً درصدد انجام همین کار هستند و ایجاد تنوع، هدف کشورها و کارخانجات است.

در خصوص معاملات بین المللی، مطالعه تشریحی از ترکیب تجارت جهانی، بیانگر این است که چه چیزی موضوع تجارت قرار گیرد؟ و چه کسی در سطح ملی خرید و فروش می کند؟ تحلیل روند، نمایانگر این است که چه تولیداتی در مرحله رشد و چه تولیداتی در مرحله زوال قرار دارند. بدین ترتیب کارخانه به راحتی می تواند موقعیتهای مناسب را تشخیص دهد. توجه و علاقه کشورهای کمتر توسعه یافته به اینکه وضعیت تجارت بین المللی خود را از طریق صنعتی شدن تغییر دهند، برای کارخانجات تولیدی، فرصت سرمایه گذاری ایجاد می کند. اقداماتی از این قبیل می تواند به کشورهای کمتر توسعه یافته کمک کند تا صادرات تولیدی - صنعتی خود را افزایش داده یا کالاهای اولیه صادراتی خود را تصفیه کنند. اگر هزینه اجازه ندهد که صادرات با کالاهای مشابه در سطح جهانی وارد رقابت شوند، کشور مزبور می تواند برخی از اقدامات تولیدی را محافظت یا تشویق کند و بدین ترتیب از خروج ارز جلوگیری نماید.

روندهای تجارت جهانی:

بررسی روندهای تجارت بین المللی اطلاعات ملموس تری را در اختیار می گذارد. آمار نشان می دهد که کشورهای صنعتی بیشتر با یکدیگر تجارت کرده اند که در واقع نصف کل تجارت جهانی را تشکیل می دهد. همچنین کشورهای در حال توسعه بیشتر با کشورهای صنعتی تجارت می کنند تا اینکه در میان خود به این امر بپردازند (۸۱ میلیارد دلار در مقایسه با ۲۱ میلیارد دلار در سال ۱۹۳۷).

همان گونه که از تغییر ترکیب تجارت جهانی انتظار می رود نقش کشورهای صنعتی افزایش پیدا کرده و در سال ۱۹۳۷، دو سوم کل تجارت جهانی را تشکیل داده است. سهم مناطق غیر نفت خیز به طور مستمر کاهش یافته است؛ هر چند که رشد جمعیت در این کشورها بیشتر از سایر کشورها بوده است. این مقایسه ها در واقع بیانگر شکاف فزاینده بین مناطق توسعه یافته و در حال توسعه است.

در واقعیات و اطلاعات مربوط به تجارت جهانی می توان به زیربنا و ریشه روند تجاری هر کشوری دست پیدا کرد، در ارتباط با تجارتهایی که میان کشورهای صنعتی انجام گرفته ، آنچه قابل توجه بوده ، سهمی است که ایالات متحده این تجارت را به خود اختصاص داده است. البته سایر متغیرها نیز حائز اهمیت است . به عنوان مثال ، نقش کانادا و مکزیک به عنوان طرحهای تجاری ایالات متحده را نمی توان با توجه به وسعت و یا میزان صنعتی بودن آنها دریافت. در این مورد خاص ، نزدیک بودن این کشورها ملاک مهمی است. کشورهای همسایه قاعدتا طرحهای تجاری بهتری هستند تا آن دسته از کشورهایی که در فواصل دور واقع شده اند. هزینه پایین حمل و نقل توأم با آشنایی و سهولت در ارتباطات و کنترل، همگی عوامل کلیدی محسوب می شوند. در چنین موقعیتی، تاثیرات سیاسی نیز قابل مشاهده است. به عنوان مثال ، با وجود اینکه کوبا همسایه نزدیک ایالات متحده می باشد و وسعت بلژیک را دارد ، تقریبا تجارتی بین ایالات متحده و کوبا صورت نمی گیرد.

شکاف تجاری بین شرق و غرب و بین همسایگان اروپایی، الگوهای مشابهی را نمایان می سازد. نکته مهم در اینجا، این است که تحلیل روندهای تجاری چه در سطح علمی و چه در سطحی عملی می تواند در بازاریابی جهانی و سیستم های امکاناتی یک کارخانه موثر باشد. بررسی علل روندهای تجاری، روشهایی برای تطبیق با این روندها و یا ایجاد تغییر در آنها، در جایی که ممکن است را پیشنهاد می کند.

اهمیت بازارهای جهانی:

بررسی تراز بازرگانی هر کشور و مقایسه ارقام واردات و صادرات آن مهم ترین عامل در توجه به اهمیت بازاریابی جهانی است، زیرا هر مبلغی از آن بر زندگی همه افراد جامعه اثر می گذارد. تراز بازرگانی عبارت است از تفاوت بین ارزش پولی صادرات و واردات یک کشور. هر گاه صادرات بیش از واردات باشد کسری تراز حاصل می گردد و برعکس.

تولید کنندگان، صادرکنندگان و افراد جامعه باید بیش از هر زمان دیگر به اهمیت بازاریابی بین المللی توجه کنند و آموزش مدیریت صادراتی و بازاریابی جهانی به عنوان وظیفه اجتماعی باید جدی گرفته شود.

تفاوتهای بازارهای داخلی و بین المللی:

در بازارهای خارجی، عملکرد بازاریابی داخلی و بین المللی متفاوت اند و یا به عبارت دیگر، بازاریابی بین المللی از جهات مهمی با بازاریابی داخلی تفاوت دارد؛ این تفاوتها هم در ماهیت و هم در روش انجام بازاریابی مشاهده می شوند که عبارت اند از:

۱. تکنیکهای بازاریابی
۲. تفاوتهای محیطی
۳. محدودیتها و مقررات دولتی
۴. میزان درآمد های جوامع
۵. تفاوتهای فرهنگی

بسیاری از تفاوتهای موجود بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی، ماهیتا مربوط به محیط می شوند؛ این عوامل قابل تغییر هستند ولی بازاریابان با آنها سرو کار دارند. مردم سراسر جهان اساسا نیازهای یکسانی دارند ولی تفاوتهای موجود در آب و هوا، فرهنگ، محیط طبیعی و میزان درآمد و غیره باعث شده است که شیوه های زندگی متنوع شده و به همان نسبت نیازهای جوامع مختلف متفاوت باشند؛ در بازاریابی داخلی، بازاریاب با فرهنگ، زبان، آداب و رسوم و ارزشهای حاکم و خواست و امیال هموطنان و هم محلیان خود آشنایی کامل دارد و حساسیت های منفی و تمایلات مثبت آنها را به راحتی درک می کند. لیکن در بازاریابی بین المللی یا خارجی، بازاریاب یا موسسه تولیدکننده یک کشور، آشنایی کامل را در مورد کشورهای دیگر ندارد و همین موضوع، پیچیدگی امر بازاریابی بین المللی و وجوه تمایز آن با بازاریابی داخلی را روشن می سازد.

کشورهای مختلف به دلیل وجود فرهنگ، مذهب و حاکمیت متفاوت، دارای قوانین و مقررات و سیاستهای مختلفی هستند و یک کشور می تواند در مورد خروج یا ورود، سیاستهای کاملا اقتصادی با یک کشور اتخاذ و یا معامله و مبادله با یک یا چند کشور را به طور کلی متوقف نماید یا در مورد صادرات یا واردات یک کالا عوارض و مالیاتهای سنگین وضع نماید و یا این که اجازه واردات یک یا چند کالا را به یک فرد مشخص یا یک کشور ندهد؛ تمامی مسائل مطروحه فوق می توانند به نحوی در امر بازاریابی بین المللی تاثیر گذار باشند و به نوعی فعالیتهای تجاری را راکد کنند و یا این که موجبات افزایش و سرعت آهنگ را فراهم کنند.

محیط بازاریابی بین المللی :

تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین المللی در محیط بازاریابی است؛ امروزه عوامل محیطی بازاریابی بین المللی به سرعت در حال تغییر هستند، بنابراین بازاریابی بین الملل وظیفه مهمی را در شناسایی عوامل محیطی جهت اتخاذ استراتژی مناسب برعهده دارد؛ به عنوان مثال می توان به برخی از تغییرات عوامل محیطی بازاریابی اشاره کرد:

۱. امروزه جهانی شدن بازاریابی بین الملل نسبت به بازاریابی داخلی از بعد تجارت و سرمایه گذاری از رشد بیشتری برخوردار است.

۲. ورود قدرتهای جدیدی از جمله ژاپن و کره جنوبی در تجارت بین الملل تأثیرات بسیاری به جای نهاده است.
۳. نظامهای پولی بین المللی تغییر کرده و شرکتها باید متناسب با این تغییرات فعالیت کنند از جمله می توان به واحد پولی جدید اروپا «یورو» اشاره کرد.
۴. از سال ۱۹۷۳ به بعد کشورهایی که دارای مواد خام به ویژه نفت بودند، از درآمد بیشتری برخوردار شدند؛ ولی این وضعیت نیز با ثبات نبوده است.
۵. در معاملات بین المللی، روشهای اعتباری بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد. هر کدام از عوامل فوق می تواند در شیوه و روش بازاریابی به عنوان یک عامل محیطی موثر باشد. از عوامل گوناگون محیطی در بازاریابی بین المللی می توان به موارد زیر اشاره کرد:
- الف) عوامل اقتصادی : عوامل اقتصادی را می توان در ساختار صنعت و درآمد ملی جستجو کرد، اهم این موارد به طور خلاصه عبارت اند از:

۱. عوامل اقتصادی بر اساس ساختار صنعت:

- اقتصاد جایگزین (گسترش روزافزون سیستم های اقتصادی باز نسبت به سیستم های بسته)

- اقتصاد صادرات مواد خام و اولیه

- توسعه صنعتی

۲. عوامل اقتصادی بر اساس درآمد ملی:

- درآمد بسیار بالای خانوارها

- درآمد بسیار پایین خانوارها

- خانوارها با درآمد بالای متوسط و پایین

ب) عوامل سیاسی

- نگرش کلی نسبت به خریدهای بین المللی

- ثبات سیاسی

- مقررات پولی و مالی

- بوروکراسی دولتی

ج) عوامل فرهنگی

- آداب و رسوم

- زبان

- قومیت

- اعتقادات یا باورهای عمومی

- سایر موارد

عوامل موثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی بین المللی:

عوامل گوناگونی بر شکل گیری استراتژی بازاریابی بین المللی اثر دارند. این عوامل شامل عوامل بازار، توسعه جغرافیایی، رقابت و عوامل شرکت است.

الف) عوامل بازار: ساختار بازار چند ملیتی که شرکت می خواهد در آن فعالیت نماید، در تدوین استراتژی بازاریابی اهمیت زیادی دارد. لذا شرکتها تلاش می کنند نیازهای بازار را برای انتخاب استراتژی شناسایی نمایند. «هینزلر و رال» انواع بازار را به چهار نوع تقسیم کرده اند.

۱. بازار جهانی

۲. بازارهای چندگانه داخلی

۳. بازارهای بلوکه شده بین المللی

۴. بازار محلی

ب) عوامل جغرافیایی: سطح و ساختار رشد جغرافیایی شرکت در تدوین استراتژیهای بازاریابی تاثیر دارد. رشد جغرافیایی شرکت، هدفهای شرکت را در سطح بین المللی تعیین می کند. به عنوان مثال، شرکتهای کامپیوتری (اپل) و آی بی ام رشد چشمگیری در بازار جهانی دارند. توسعه جغرافیایی شرکت باید با توجه به کیفیت تولید باشد. در صورتی که شرکت با محصولات ضعیف و با کیفیت کمتر در بازار وسیع جهانی حاضر شود، نه تنها قدرت رقابت نخواهد داشت بلکه، با نوعی ضد تبلیغات، وضعیت رقابتی و فروشی را تضعیف خواهد کرد. تحقیقی که توسط «لورچ و گوگل» انجام شده است چهار حالت گوناگون را در توسعه جغرافیایی شرکت و کیفیت تولید نشان می دهد. این حالات در جدول (۱-۳) نشان داده شده است.

حالت اول	حالت دوم
وضعیت برتر	وضعیت با برتری تولید

حالت سوم	حالت چهارم
وضعیت با برتری بازار	وضعیت ضعیف

کیفیت تولید

پوشش جغرافیایی

جدول ۱-۳ حالات مختلف توسعه جغرافیایی

۱. **وضعیت برتر.** در این حالت شرکت دارای کیفیت تولید بالا و در عین حال پوشش منطقه ای و عدم تمرکز جغرافیایی بالا می باشد. در این حالت شرکت می تواند با اتکا به تواناییهای رقابتی خود در بازارهای جهانی حضور یابد.
 ۲. **وضعیت با برتری تولید.** در این حالت شرکت با کیفیت مطلوب تولید در تعداد محدودی از بازارها فعال است. در این حالت با توجه به وضعیت مطلوب تولید، شرکت می تواند به بازار جدید نیز وارد شود.
 ۳. **وضعیت با برتری موقعیت جغرافیایی.** در این حالت شرکت در تعداد زیادی از بازارهای جهانی با کیفیت پایین حضور دارد. در این حالت شرکت باید عوامل داخلی خود را در جهت تقویت کیفیت تولید به کار گیرد. در غیر این صورت به دلیل عدم توانایی رقابتی از صحنه رقابت خارج خواهد شد.
 ۴. **حالت ضعیف.** در این حالت شرکت هم در کیفیت تولید و هم در وضعیت جغرافیایی، ضعیف است. در این صورت با توسعه کیفیت تولید می تواند به موقعیت دوم رسیده و سپس وضعیت جغرافیایی بازار را نیز بهبود بخشد.
- پ) عوامل رقابتی:** توجه به عوامل مزیت استراتژیک و رقابتی در تدوین استراتژی بازاریابی اهمیت دارد. برای تعیین وضعیت رقابتی شرکت باید تجزیه و تحلیل دقیقی از عوامل زیر صورت گیرد:

۱. قدرت عرضه کنندگان محصول چقدر است؟

۲. قدرت خرید مصرف کننده چیست؟

۳. آیا امکان ورود رقبای جدید به بازار وجود دارد؟

۴. چه نوع محصولات و خدمات جدید را شرکت می تواند ارائه دهد؟

در تجزیه و تحلیل عوامل رقابتی پس از تعیین وضعیت فعلی، باید مطالعه و تحقیقات کاملی در خصوص سایر رقبا صورت گیرد. رقبای شرکت را می توان به طور کلی در چهار دسته زیر تقسیم کرد:

۱. شرکتهایی که در بازار نقش رهبری دارند.

۲. شرکتهایی که می خواهند وضعیت خود را با مبارزه بهبود بخشند.

۳. شرکتهای پیرو شرکتهای رهبر که از سیاستهای شرکتهای مادر پیروی می کنند.

۴. شرکتهای انحصارگر

ت) عوامل شرکت: در بررسی مزیت‌های رقابتی، شرکت باید متغیرهای زیر را مورد بررسی قرار دهد:

۱. روشهای قیمت گذاری و تحقیقات

۲. پرستیژ (وضعیت اجتماعی) شرکت

۳. کاهش هزینه ها

۴. نوآوری در تولید

۵. توسعه و بهبود خدمات

۶. نوآوری در توزیع

۷. سرعت تحویل کالای فروخته شده

۸. تبلیغات موثر

۹. توسعه بازار

۱۰. طراحی محصول

شرکت با ارزیابی عوامل چهارگانه بازار، توسعه جغرافیایی، رقابت و شرکت، می تواند یک استراتژی اصولی بازاریابی را تدوین نماید.

چگونگی ورود به بازار بین المللی:

ورود به بازار بین المللی یکی از تصمیمات مهمی است که در شرکت اتخاذ می گردد. این که شرکت در چه زمانی می تواند وارد بازار بین المللی شود، موضوع مهمی است که می بایست با دقت مورد توجه قرار گیرد.

شرایط ورود شرکتهای به بازار بین المللی:

معمولا شرکتهای باید شرایط زیر را دارا باشند تا بتوانند کالای خود را در بازار بین المللی عرضه کنند:

- شرکت به اندازه کافی رشد کرده باشد. بدین معنی که از دارایی کافی و سطح فروش بالایی برخوردار باشد.
- توانایی عرضه کالای مناسب در بازار بین المللی را داشته باشد.
- قدرت رقابت در بازار بین المللی را داشته باشد.
- با بازاریابی آشنا بوده و ابزار مناسب جهت نفوذ در بازارهای بین المللی را داشته باشد.

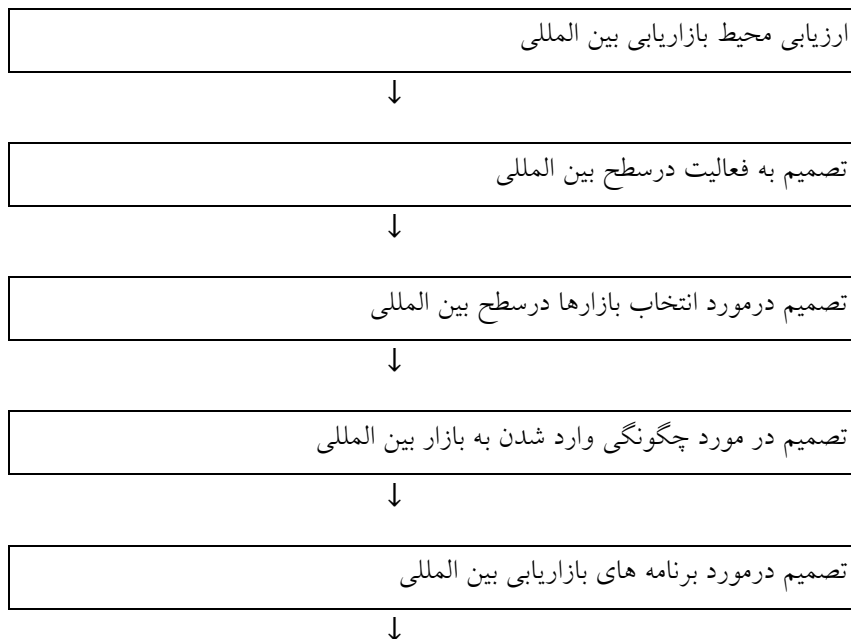
علل ورود شرکتها به بازار بین المللی:

شرکتها معمولا به دلایل ذیل وارد بازار بین المللی می شوند:

۱. جهت دست یافتن به بازار جدید
۲. به علت اشباع شدن بازار داخلی یا کوچک بودن بازار داخلی مجبور به عرضه کالا در بازار بین المللی می شوند.
۳. به علت وجود عوامل موثر تولید ارزاتر
۴. بعضی شرکتها به علت طبیعت فعالیت خود ناگزیر از فعالیت در بازار بین المللی می باشند.

تصمیمات عمده در بازاریابی بین المللی:

شش تصمیم عمده که هر شرکت در بازاریابی بین المللی با آن مواجه می شود در شکل نشان داده شده است. اگر تصمیمات شش گانه به درستی اتخاذ گردد- گر چه صادرکنندگان با تامل و کندی قدمهای اولیه را برخواهند داشت. نتیجه کار بسیار مفید خواهد بود.



شکل ۱-۳، مراحل عمده تصمیم گیری در بازاریابی بین المللی

در اینجا نکات عمده ای را که باید در مورد اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، روش های تشویقی و ترفیعی و کانال های توزیع) در بازاریابی بین المللی مورد توجه قرار گیرد به اختصار شرح می دهیم.

- ۱- محصول: در مورد عرضه محصول به بازار بین المللی سه استراتژی مختلف را می توان انتخاب کرد. در استراتژی اول تغییری در محصول نداده، همان محصولی که در داخل کشور عرضه می کنیم به خارج از کشور نیز صادر می نماییم. در استراتژی دوم در محصول مورد نظر، تغییراتی که برای بازار صادراتی لازم است ایجاد کرده سپس محصول را صادر می کنیم. در استراتژی سوم با توجه به نیاز بازار بین المللی محصول کاملاً جدیدی عرضه می کنیم.
- ۲- روش های تشویقی و ترفیعی: شرکت های صادراتی ممکن است همان روش های تشویقی و ترفیعی را در کشور خود اعمال کنند برگزینند یا اینکه برای هر بازار خارجی روش تشویقی و ترفیعی خاص آن را انتخاب کنند. آنها معمولاً در تبلیغات تغییرات جزئی ایجاد می کنند. زیرا بعضی از این تغییرات کوچک از ایجاد مشکلات فرهنگی جلوگیری می نماید. رنگ آگهی های تبلیغاتی از نکاتی است که بی توجهی به آن نامطلوب است.
- ۳- روش های قیمت گذاری: بیشتر تولید کنندگان در بازار بین المللی قیمت کمتری برای محصولات خود تعیین می کنند. البته ممکن است سود کمتری بدست آورند. اما باید توجه داشت که تعیین قیمت پایین تر برای فروش ضروری است. یکی از اهداف تعیین قیمت پایین نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار شرکت در بازار مورد نظر است.
- ۴- کانال های توزیعی: شرکت صادراتی باید به تمام کانالها تا عرضه محصولات به مصرف کننده نهایی توجه داشته باشد. واسطه دوم، کانال های بین کشورهاست که محصولات را به مرزهای کشور وارد کننده می رساند. واسطه سوم، کانال های داخل کشور وارد کننده است که محصولات را از مرزهای کشور به مصرف کننده نهایی می رساند.

فروشنده



سازمان مرکزی فروشنده ها برای بازاریابی بین المللی



کانال های عمده فروش بین کشورها



کانال های عمده فروشی داخل کشور



مصرف کننده نهایی یا خریدار



شکل ۲-۳، کانال های عمده فروشی برای بازاریابی بین المللی

تصمیم درمورد نوع سازمان بازاریابی بین المللی:

سازمان های بازرگانی از سه راه مختلف می توانند فعالیتهای بازاریابی بین المللی خود را اداره کنند:

۱- ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان: معمولاً هر سازمان ابتدا با ارسال محصول به خارج وارد فعالیت بازاریابی بین‌المللی می‌شود. اگر از این طریق صادراتش افزایش یابد، یک بخش صادراتی را که معمولاً متشکل از مدیرفروش و چند دستیار است ایجاد می‌کند.

۲- تأسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین‌المللی: بسیاری از سازمان‌ها کم‌کم در سطح بین‌المللی به فعالیت می‌پردازند و وارد بازارهای متعدد می‌شوند.

شرکت بین‌المللی به طرق مختلف سازمان می‌یابد. کارکنان این شرکت عبارت‌اند از کارشناسان بازاریابی، تولید، تحقیق، امور مالی، برنامه‌ریزی و امور پرسنلی. این کارکنان برای واحدهای عملیاتی مختلفی که در نواحی مختلف دنیا ممکن است ایجاد کنند، برنامه‌ریزی کرده، خدمات لازم را به آنها ارائه می‌دهند.

۳- تأسیس شرکت چندملیتی: بسیاری از شرکت‌های کشورهای پیشرفته و کشورهای تازه صنعتی شده از مرحله شرکت بازاریابی بین‌المللی گذشته و به صورت شرکت چندملیتی درآمدند.

پس از آشنایی با اصول و مفاهیم مربوط به بازاریابی بین‌المللی در ادامه به بررسی بازاریابی بین‌المللی ورزشی می‌پردازیم.

تعریف بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی:

درک اجرا و ماهیت بازاریابی ورزشی در خارج از زمینه داخلی فرصت‌های قابل توجهی را در تجارت ورزش پدید آورده است. بین‌المللی به اقداماتی اشاره دارد که برای مرزهای ملی گسترش می‌یابد و دو یا چند ملت را شامل می‌شود. جهانی عبارت بسیار جامعی است که به مشارکت بین‌المللی اشاره دارد.

بازارهای داخلی و بین‌المللی و جهانی ورزشی:

- داخلی: اقدامات بازاریابی ورزشی متمرکز بر سطح داخلی (یک کشور)
- بین‌المللی: اقدامات بازاریابی ورزشی که حداقل دو و حداکثر ۱۰ کشور را شامل می‌شود. معمولاً، شرکت‌ها در یک یا دو قاره قرار دارند.
- جهانی: اقدامات بازاریابی ورزشی که بیش از ۱۰ کشور و حداقل شامل سه قاره شامل می‌شود.

بازاریابی ورزشی جهانی توزیع بین المللی محصولات و خدمات را در سطح جهانی در بر می گیرد. گرایش بازار ورزشی جهانی به این دلیل متفاوت است که کشورها معمولاً براساس محیط های اقتصادی و سیاسی، ساختارهای قانونی یا مولفه های فرهنگی به واحدهای بازاریابی گروه بندی می شوند.

رسالت بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی:

رسالت در اقدامات بازاریابی ورزشی درک فلسفه سازمان ورزشی و توسعه اهداف و آرمان های متناوب را در بر می گیرد. عوامل تصمیم گیری صرف نظر از محصول، قیمت، مکان، ترویج و انتشار (p5) به طور کلی در سطح داخلی استوار است و قابل کنترل است. دشواری و مشکلات در بازاریابی ورزشی داخلی، از فرصت ها و تهدیدات محیطی نشات می گیرد. فرصت ها و تهدیدات اصلی در نتیجه رقابت، سیاست های دولتی و اقتصاد حاصل می شود. بازاریابی ورزشی بین المللی حتی به دلیل وجود وضعیت های افزوده که بر توانایی بازاریابی موثر محصول یا خدمات ورزشی تاثیر می گذارد پیچیده می شود.

رقابت صرفاً در نتیجه توسعه عملیات تجارت ورزش بیشتر می شود. سیاست های سیاسی و دولتی به این دلیل متفاوت است که تمام کشورهای جهان از نظر ساختاری مانند آمریکا از جمهوری فدرال با مقررات دموکراتیک و سرمایه داری برخوردار نیستند. اقتصاد نیز به دلیل وجود نرخ های متفاوت در جهان با ارزش های متغیر در حال تغییر است. میزان تکنولوژی در تمام کشورها یکسان نیست. بیشتر درک این فرصت ها و تهدیدات از یک بعد کلیدی بدست می آید که تمام متخصصان بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی باید با آن آشنایی داشته باشند.

ارتباط بین فرهنگ و بازار ورزش بین المللی / جهانی:

فرهنگ شامل نگرش ها، رفتارها، ارزش ها، باورها و عادات اساسی است که کارکرد جامعه را معین می کند. دشواری متخصصان بازاریابی ورزشی آن است که در هنگام فعالیت در سطح بین المللی و جهانی بایستی از تاثیرات فرهنگ بر پیامدهای مطلوب اقدامات بازاریابی ورزشی آگاهی داشته باشند. برای درک بازار ورزش بین المللی و جهانی، بازاریاب های ورزشی باید اصول نسبیت گرایی در بازاریابی را بشناسند. اقدامات بازاریابی ورزشی معمولاً بر راهکارها، ارزش ها و باورهای حاصل از تجارت استوار است. از اینرو، چگونه متخصصان بازاریابی ورزشی از تصمیمات مبتنی بر شرایط ارجاعی خود اجتناب می کنند؟ در ابتدا، متخصصان بازاریابی ورزشی اهداف بازاریابی را براساس تجارت خود تعریف می کنند. سپس بازاریاب ورزشی اهداف بازاریابی را از نظر فرهنگ مکانی که این اقدامات بر آن اعمال می شود نیز تعریف می کند. این امر مستلزم درک دقیق از عادات، هنجارها و ارزش های فرهنگی است.

به منظور موفقیت در تکمیل اهداف و دستیابی به نتایج، متخصصان بازاریابی ورزشی باید قادر به فعالیت تحت سه اصل باشند. در ابتدا، در هنگام فعالیت در خارج از هنجارهای فرهنگی، متخصصان بازاریابی ورزشی باید بی طرف و غیر مغرضانه باشند. این بی طرفی امکان دستیابی به فرصت های درون بازار بین المللی یا جهانی را در اختیار متخصصان بازاریابی ورزشی قرار می دهد. دوم، بازاریاب ورزشی باید روشنفکر و دارای ذهن باز باشد. از جمله دشوارترین مفاهیم برای انسان، احترام به تفاوت های فردی است. متخصصان بازاریابی ورزشی به طور خاص باید از تحمل و پذیرش تفاوت های فرهنگی در صورت تمایل به موفقیت برخوردار باشند. سوم، بازاریاب های ورزشی باید تحصیل کرده و آگاه از بازارهای مختلفی باشند که با آن ارتباط دارند. بعلاوه دارای توانایی جهت درک پیشینه فرهنگی باشند، متخصصان بازاریابی ورزشی فعال در بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی باید قادر به دسترسی به بازار ورزش بین المللی و جهانی از نظر فرصت های بازار جهانی، شرایط اقتصادی بین المللی و جهانی، تغییرات مقررات تجاری، سیاست ها و قوانین بین المللی و تجاری باشند.

عادات تجارت ورزشی بین المللی و جهانی:

بازاریابی ورزشی باید از نحوه تاثیرگذاری فرهنگ بر اقدامات تجاری ورزش، نگرش ها و نحوه ی انگیزش آنها آشنایی داشته باشد. به طور کلی، چهار مفهوم اصلی وجود دارد که متخصصان بازاریابی ورزشی باید در ورود به بازار خارجی به آن توجه داشته باشند. مفهوم اول، توانایی انطباق است. انطباق (توانایی انجام تغییر یا اصلاح) و در برخی موارد، به منظور کسب روابط موفقیت آمیز ضروری است. در برخی موارد، انطباق گزینه مشارکت را فراهم می کند - اگر اقدامی صورت نگیرد، ارتباط آسیب نمی بیند.

دوم، متخصصان بازاریابی ورزشی باید به روش های متفاوت انجام تجارت در کشورهای مختلف آشنا باشند. افراد در هر کشور دارای اهداف و آرمان های مختلف در خصوص هدف تجارت خود می باشد.

علاوه بر این، متخصصان بازاریابی ورزشی باید از اصول اخلاقی تجارت در کشورهای مربوطه آگاهی داشته باشند، چرا که آنچه در کشوری مناسب و قانونی است گاه در کشورهای دیگر نادرست است.

سوم، تاثیر سیاست ها یی که بر اقدامات ارزیابی ورزشی بین المللی و جهانی مطرح می شود. استدلال هایی وجود دارد که ورزش و سیاست را نباید درهم آمیخت.

چهارم، موضوعات قانونی موثر بر بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی، بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی چالش ها و تعارضات قانونی را در نتیجه قانون اساسی بین کشور مبدا شرکت و مکان تجارت مورد پیگیری قرار می دهد.

حل مناقشات در بازار ورزشی بین المللی و جهانی:

همانند ایالات متحده، کشورهای بسیاری از اطراف جهان از راه حل مناقشات مختلف استفاده می کنند که مجموعه ای از روش های بکار رفته برای استماع مخالفت ها و تعیین قانون گذاری متناسب درخصوص وضعیت را شامل می شود. مذاکرات توسط طرفین برای حل مناقشه یا تکمیل مبادلات انجام می گیرد. اگر دو طرف به توافق دست نیابند، به طرف سوم مستقل برای استماع هر دو گروه روی می آورند. این فرد مستقل، یک واسطه و این روند وساطت نامیده می شود. واسطه بی طرف است و از حق قانونی برای تصمیم گیری به ازای طرفین برخوردار نیست. واسطه صرفاً طرفین را در رسیدن به توافق دو جانبه یاری می رساند. اگر طرفین همچنان به توافق نرسند، این روند به حاکمیت کشانده می شود. در این زمان یک حکم استماع را برای تعیین حقایق این وضعیت نظارت می کند. حکم توسط تمام طرفین مختار است و از توان تصمیم گیری نهایی و الزامی برخوردار است.

فرصت های بازار ورزشی بین المللی و جهانی:

توسعه ارتباطات بین بازارهای ورزشی بین المللی و جهانی اساس ورود به این بازارها به شمار می رود. با تداوم رشد تجارت بین المللی و جهانی در نتیجه پیشرفت های تکنولوژی و حمل و نقل، سازمان های ورزشی باید بینش این مشارکت را ایجاد کنند. استراتژی همگانی یا ویژه:

استراتژی همگانی یا عمومی بر این فرض استوار است که روش مصرف محصول و نیازهایی که از طریق آن ارضا می شود در همه جا یکسان است. در نتیجه لازم نیست آمیخته بازاریابی را برای هر کشور تغییر یا با شرایط آن تطبیق دهیم. استراتژی ویژه یا موردی بر این باور است که باید طرح های بازاریابی گوناگونی برای هر کشور بر مبنای نیازها، ارزشها، عادات و قدرت خرید آنها تهیه شود. استراتژی همگانی اگر چه در بازاریابی کمتر متداول است. برای بعضی از شرکتها مفید و همراه با موفقیت بوده است در میان شرکت های بزرگ جهانی و نیز صادرکنندگان کشورمان نمونه های بسیاری وجود دارد که در به کارگیری هر یک از استراتژی های مذکور موفق یا ناموفق بوده اند بعضی از محصولات صنعتی با استاندارد ایران به هیچ وجه مورد قبول جوامع دیگر نیست و صدور آنها بر مبنای استراتژی همگانی زیانبار خواهد بود.

اگر استفاده از استراتژی همگانی همراه با موفقیت باشد در هزینه های تولید، بسته بندی و تبلیغات نیز صرفه جویی خواهد شد. برای مثال وقتی شرکت کلگیت پالمولیو اولین بار خمیر دندان حاوی ماده کنترل کننده پوسیدگی دندانها در چهل کشور دنیا عرضه کرد، فقط از دو نوع آگهی مشابه که از زبان اصلی به زبان محلی برگردانده شده بود استفاده نمود و موفق شد.

در ادامه به چند کالای ورزشی بین المللی اشاره می کنیم.

در زیر نمونه هایی از برندهای ورزشی معتبر که شهرت بین المللی دارند به طور خلاصه معرفی می شوند:

۱. پوما (puma)



پوما که یک شرکت اصالتاً آلمانی اما چند ملیتی است ، امروزه به عنوان یکی از بزرگ ترین شرکتهای سازنده کفش و پوشاک ورزشی به حساب می آید.

این شرکت در سال ۱۹۲۴ در شهر هرتزوگن آوراخ آلمان بنام کارخانه کفش سازی برادران داسلر توسط رودولف داسلر برادر آدولف داسلر بنیانگذار آدیداس و با همکاری برادرش آدولف راه اندازی شد .

از همان ابتدا این شرکت کفشهای ورزشی راحت و سبک و نه چندان گران نسبت به کفشهای دیگر مانند آدیداس را ارائه کرد ، که اتفاقاً محصولات آن طرفداران زیادی هم پیدا کرد.

در سال ۱۹۴۸، رودولف داسلر نام این شرکت را به “PUMA Schuhfabrik” تغییر داد . رودولف از همان ابتدا به فکر جهانی شدن و فروش محصولاتش در بازارهای جهانی بود . در سال ۱۹۸۶ این شرکت به سهامی عام تبدیل گشت و توانست وارد بورس سهام شود .

همکنون پوما دارای بیش از سه هزار کارمند در سراسر جهان است و محصولات خود را از طریق نمایندگی های رسمی خود در ۸۰ کشور جهان عرضه می کند . درآمد این شرکت هر ساله رو به رشد بوده ، برای مثال در سال ۲۰۰۳ میزان سود پوما ۱،۲۴۰ میلیون یورو اعلام شده است .

محصولات پوما از کفش نیز فراتر رفته ، بطوریکه هم اکنون این شرکت انواع پوشاک ورزشی و تجهیزات مختلف دیگر را نیز تولید می کند . سود خالص این شرکت در سال ۲۰۰۷ بالغ بر دو میلیارد و سیصد و هفتاد و سه میلیون یورو میشود .

پوما در زبانهای اروپایی به معنی یوزپلنگ آمریکایی . این حیوان دارای سرعت دویدن زیادی است . شاید انتخاب این نام برای این شرکت ، به دلیل سرعت بالای این حیوان درنده باشد .

۲. آدیداس (adidas)



تاریخچه آدیداس

در سال ۱۹۲۰ آدولف داسلر (Adolf Dassler) جوان بیست ساله آلمانی شروع به ساخت کفشهای ورزشی کرد و سعی کرد که کفشهای زیبا و با کیفیت را تولید کند . پس از استقبال خوب و شناخته شدن محصولات او ، آدولف به فکر ثبت شرکت و پیدا کردن نامی برای محصولات خود افتاد . چون خانواده و دوستان او را آدی (Adi) صدا می کردند او از کلمه **Adi** و سه کلمه از نام خانوادگی خود استفاده کرد ، و نام **Adidas** را برای شرکت و محصولات خود برگزید .

او همچنین برای محصولات خود که در آن زمان فقط کفش های ورزشی بودند ، لوگویی را طراحی کرد . شرکت آدیداس و لوگوی آن در سال ۱۹۴۸ به ثبت رسیدند . چندی بعد او به فکر گسترش شرکت خود افتاد و همچنین محصولات خود را فقط به ارایه کفش ورزشی احاطه نکرد . لباس ها و گرمکن های ورزشی نیز به محصولات آدیداس اضافه شدند . سپس آدیداس تجهیزات ورزشی مانند توپ و راکت نیز تولید کرد .

با گسترش محصولات آدیداس ، آدولف داسلر علامت جدیدی برای شرکت و محصولات خود انتخاب کرد . این علامت از شکل کلی کفش گرفته شده بود . علامت جدید دارای سه نوار - از کوتاه به بلند - بود . چون آدولف نام آدیداس را از کلمه اول نام کوچک و سه کلمه نام بزرگ خود برگزیده بود، پس انتخاب تعداد سه نوار نیز همین ایده را برای او همراه داشت.

در سال ۱۹۷۲ آدی و همکارانش به این نتیجه رسیدند که تغییری را در لوگوی آدیداس انجام دهند. چون همان سال مسابقات المپیک در شهر مونیخ برگزار می شد ، آنها از المپیک ایده گرفتند . در این لوگوی جدید سه برگ - که نشانه سه قاره شرکت کننده در المپیک بود - در کنار هم قرار گرفتند . سه خط نیز در پایین این برگها عبور می کرد .

یک سال بعد آدیداس علامت خود و آرم سه نوار را ثبت بین المللی کرد . آدولف داسلر در سن ۷۸ سالگی یعنی در سال ۱۹۷۸ درگذشت و سهام این شرکت برای پسر و خانواده اش ماند. اما در سال ۱۹۸۹ خانواده داسلر از شرکت بیرون رفتند و آدیداس به شرکتی "سهامی عام" تبدیل شد .

adidas-Solomon

در سال ۱۹۹۷ آدیداس شرکت Solomon Group را خرید و با آن شرکت یکی شد . Solomon Group وسایل و تجهیزات اسکی و کوهنوردی تولید می کرد . با خرید این شرکت ، نام Adidas به Adidas-Solomon تغییر پیدا کرد.

امروزه آدیداس در اکثر کشورهای دنیا دارای شعبه و نمایندگی است . کارمندان این شرکت بیش از ۱۳ هزار نفر هستند. آدیداس در اکثر رقبات ها و تورنومنت های معتبر جهانی مانند المپیک به عنوان یکی از حامیان اصلی حضور دارد .

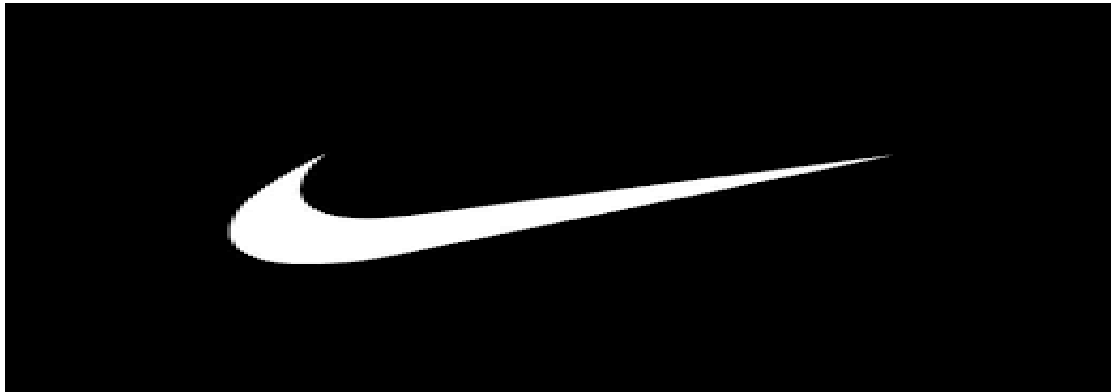
آرم کنونی این شرکت ، دومین آرمی است که آدولف طراحی کرده بود ، با این تفاوت که زیر آن نوشته نیز وجود دارد.

این شرکت در حال حاضر شامل چند شرکت کوچکتر است که عبارتاند از : شرکت «ری باک» که لباس ورزشی تولید می کند ، شرکت «تیلور مید» و «مکس فلی» که توپ و وسائل گلف تولید می کنند .

شرکت آدیداس دومین بزرگترین تولید کننده لباس های ورزشی در جهان می باشد. سود خالص این شرکت در سال ۲۰۰۹ چیزی بالغ بر ده میلیارد و سی و هشت میلیون یورو می شود .

این شرکت در فرانسه شعبه بزرگی دارد و وسایل آدیداس که در ایران موجود می باشد اغلب ساخت ویتنام است که تحت لیسانس شرکت آدیداس (در آلمان) می باشد.

۳. نایک (Nike)



نایک که امروزه به عنوان یکی از بزرگترین تولید کنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی در جهان شناخته می شود ، در اصل در سال ۱۹۶۲ توسط Bill Bowerman و Philip Knight تحت نام Blue Ribbon در ایالات متحده امریکا تاسیس شد . هدف از تاسیس این شرکت توسط باورمن و نایت وارد کردن کفشهای ورزشی ارزان قیمت از ژاپن به امریکا بود . در آن زمان کفشهای آلمانی به خصوص آدیداس صنعت کفش سازی امریکا را تسخیر کرده بود . یک سال بعد از تاسیس شرکت و وارد کردن کفش از ژاپن به امریکا ، Blue Ribbon Sport توانست تا کفشهای ژاپنی onit suka Tiger که امروزه به نام Asics شناخته می شود را در امریکا شناسانده و بازار خوبی برایش فراهم سازد . پس از فروش خوب محصولات تایگر ، باورمن به این فکر افتاد تا طراحی مجدد شکل کفش های تایگر را بهبود سازی کند و آن را با سلیقه آمریکایی منطبق سازد .

هدف از تاسیس این شرکت توسط باورمن و نایت وارد کردن کفشهای ورزشی ارزان قیمت از ژاپن به آمریکا بود. در آن زمان کفشهای آلمانی به خصوص آدیداس صنعت کفش سازی آمریکا را تسخیر کرده بود.

پس او شروع به طراحی مجدد شکل کفشهای تابگر کرد و اتفاقاً از طراحی جدید استقبال نیز شد. در موازات این عمل، نایت نیز به بازاریابی بیشتر و گسترده تر پرداخت و سعی کرد در مناطق و کشورهای دیگر کفشهای خود را بفروشد. او نیز در این امر موفق بود. او از جف جانسون که مدیر فروش بود کمک گرفت. جانسون در امر فروش و بازاریابی بسیار فعال بود و توانست مقدار زیادی از کفشهای این شرکت را به دبیرستانی ها و جوانان آمریکایی بفروشد. در سال ۱۹۷۱ آنها به این فکر افتادند تا نام شرکت را عوض کنند. آنها نام Nike را انتخاب کرد. پس از تغییر نام شرکت، خود شرکت نیز با تغییرات بزرگی مواجه شد. ایجاد خط تولید جدید و تولید مستقیم از این تغییرات بود. با گذشت سالها به محصولات و گستره تولید آن نیز اضافه می شد. اما محصولات جدید فقط شکل و روی جدید نداشتند، بلکه کارایی های آنها نیز به روز می شد. برای مثال در سال ۱۹۷۸ نایک، تکنولوژی Air خود را مرفی کرد. این تکنولوژی از یک پلاستیک پر از گاز در کفه کفش استفاده می کرد که این پلاستیک بالشتی شکل باعث می شد تا کف کفش نرم تر شود. در اواخر دهه ۸۰ نایک شعار "Just Do It!" را برای خود برگزید و آنرا به عنوان شعار تجاری در انحصار خود در آورد.

نایک یکی از دو تولید کننده برتر پوشاک و لوازم ورزشی می باشد و با شرکت آدیداس آلمانی در رقابت می باشد. نام کمپانی نایک از نام الهه پیروزی در یونان باستان گرفته شده است. لوگوی مربوطه در سال ۱۹۷۱ توسط کارولین دیویدسون که آن زمان دانشجوی رشته گرافیک دانشگاه هنر پورتلند بود با قیمت بسیار پایین ۳۵ دلار طراحی گشته است. منظور از این لوگو بالهای الهه پیروزی است. اولین باری که لوگوی مربوطه در سال ۱۹۷۱ طراحی گشت نام نایک با رنگ نارنجی بر بالای این تصویر نوشته می شد. شاید بتوان گفت که آرم این شرکت حتی از نام آن نیز معروفتر گشته است.

آرم مارک معروف در سال ۱۹۹۵ به طور رسمی به عنوان آرم تجاری شرکت نایک ثبت گشت. این بالهای مجرد طراحی شده توسط دیویدسون آرم بسیار بامعنایی برای کمپانی تولید کننده کفشهای ورزشی می باشد.

نتیجه گیری:

بسیاری از شرکت های ورزشی قسمتی از سهم فروش و سود خود را از بازاریابی ورزشی در کشورهای دیگر به دست می آورند و این بخش از فروش یک شرکت ورزشی را نمی توان نادیده گرفت ، گاهی عدم موفقیت در بازاریابی داخلی یک سازمان ورزشی را ترغیب می کند که به بازاریابی در نقاط دیگر بپردازد و این یکی از اصلی ترین عوامل گرایش به بازاریابی بین المللی می باشد . بازاریابی خارجی مشکلات زیادی در سر راه خود دارد مانند ناطمینانی های سیاسی ، روبرو شدن با قوانین مختلف ، توزیع کنندگان ، واسطه های کشورهای دیگر ، دولت ها ، تغییر قیمت ارز و ... وجود دارد . گاهی نیز شرکت های موفق در فروش داخلی نیز برای افزایش فروش و سود خود دست به بازاریابی بین المللی می زنند که این شرکت ها باید توجه کنند که ضمن حفظ بازار داخلی فروش و سود خود را در بازار خارجی افزایش دهند . برای نفوذ در بازارهای خارجی استراتژیهای گوناگونی لازم است ؛ زیرا این بازارها در کشورهای گوناگونی وجود دارند و این مهمترین مشکل در زمینه بازاریابی بین المللی می باشد ، زیرا هر کشور فرهنگ ، اقتصاد و ویژگی های منحصر به فرد خود را دارا می باشد .

بازاریابی جهانی از طرفی برای کشور نیز اهمیت بالایی دارد زیرا افزایش هر مبلغی از آن بر زندگی همه افراد آن جامعه اثرگذار است و باعث بالا رفتن تراز صادرات آن کشور می گردد . هر سازمان ورزشی در بازاریابی بین المللی با شش تصمیم عمده مواجه می شود که هرچه گام های اول را با تامل و آرام بردارد نتیجه کار بسیار مثبت خواهد بود و خطر و ریسک ناشی از این کار تا حدود زیادی پایین می آید .

در مرحله اول هر شرکتی باید پیش از تصمیم به صادرات نکات زیادی را در نظر بگیرد . شرکت صادراتی باید اطلاعات لازم و کاملی درباره محیط بازاریابی بین المللی به دست آورد تا امکان موفقیت خویش را بیشتر نماید . که مهمترین عوامل محیطی شامل : سیستم بازرگانی بین المللی ، وضعیت اقتصادی ، وضعیت سیاسی - قانونی کشورها ، وضعیت فرهنگی می باشند . **در مرحله دوم** شرکت ها از دو طریق تصمیم به فعالیت در سطح بین المللی می گیرند : یا دیگران آنها را تشویق به صادرات می کنند ، یا خود شرکت به فکر فروش محصولات در خارج از کشور می افتد . **در مرحله سوم** بعد از تعیین کشورهای بالقوه برای صادرات باید آنها را از نظر اهمیت درجه بندی و سپس از میان آنها انتخاب کند . طبقه بندی کشورها بر اساس وسعت بازار ، رشد بازار ، هزینه های مختلف فعالیت در آن بازار ، میزان رقابت آمیز بودن محصولات در آن و میزان ریسک وارد شدن به آن بازار ، درجه بندی می شوند . **در مرحله چهارم** بعد از اینکه شرکتی تصمیم گرفت محصولش را به کشور به خصوصی بفروشد باید بهترین راه وارد شدن به آن بازار را تعیین کند که می تواند شامل : صادرات ، همکاری مشترک و سرمایه گذاری مستقیم باشد . **در مرحله پنجم** شرکتی که قصد صادرات به یک یا چند کشور را دارد باید تصمیماتی مناسب درباره محصول ، روش های تشویقی ، روش های قیمت گذاری و روش های توزیعی اتخاذ نماید و باید تصمیم بگیرد که آیا در آن کشور باید روش های بازاریابی خود را تغییر دهد یا خیر . در مرحله آخر سازمان باید فعالیت های بازاریابی بین المللی خود را اداره کند که این می تواند از طریق : ۱ - ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان ، ۲ - تاسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین المللی ، ۳ - تاسیس شرکت چند ملیتی انجام شود .

سوالات تشریحی

- ۱- بازاریابی بین المللی را تعریف کنید.
- ۲- سطوح طبقه بندی رقتبت تجاری را نام ببرید.
- ۳- اهمیت بازاریابی جهانی درسه سطر توضیح دهید.
- ۴- بازاریابی بین المللی ورزشی را تعریف کنید.
- ۵- رسالت بین فرهنگ و بازار ورزش بین المللی را بنویسید.
- ۶- ارتباط بین فرهنگ و بازار ورزش بین المللی را بنویسید.
- ۷- تصمیمات عمده در بازاریابی بین المللی را بنویسید.

سوالات تستی

- ۱- تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین المللی در چیست؟
الف) محیط درونی ب) محیط داخلی ج) محیط بازاریابی د) هیچکدام
- ۲- عوامل فرهنگی محیط بازاریابی کدام موارد زیر است؟
الف) ساختار صنعت ب) ثبات سیاسی ج) آداب و رسوم د) محیط سازمان
- ۳- مراحل عمده تصمیم گیری در بازار بین المللی کدام یک از موارد زیر است؟
الف) ارزیابی محیط بازاریابی بین المللی
ب) تصمیم در مورد برنامه هایی بازاریابی بین المللی

ج) تصمیم در مورد محدودیت های بازاریابی بین المللی
د) موارد الف و ب

۴- کدام یک از گزینه های زیر شامل کانال های توزیعی می باشد؟

الف) مصرف کننده نهایی (ب) کانال های نهایی
ج) کانال های برون مرزی (د) هیچکدام

۵- کدامیک از گزینه های زیر یکی از راهکارهای بازاریابی ورزشی بین المللی و جهانی می باشد؟

الف) اقتصاد دامنه (ب) تقاضا (ج) محصول (د) سازمان

۶- همکاری مشترک شامل کدامیک از موارد زیر می باشد؟

الف) قرارداد در هزینه (ب) قرارداد در تولید

ج) همکاری به صورت دسته جمعی (د) قرارداد فروش

۷- سطوح طبقه بندی رقابت تجاری کدام یک از موارد زیر است؟

الف) رقابت در سطح صنعت (ب) رقابت در سطح کشور

ج) رقابت در سطح ناحیه (د) همه موارد

پاسخ سوالات تستی

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
ج	ج	د	الف	الف	ب	د

فصل چهارم:

قیمت گذاری

مقدمه:

بسیاری از افراد قیمت گذاری را فعالیتی اساسی در سیستم های اقتصاد آزاد می دانند. قیمت محصول در بازار بر دستمزدها، اجاره، بهره و سود اثر می گذارد؛ بدین معنا که قیمت محصول، بر بهای عوامل تولید از قبیل نیروی کار، زمین، سرمایه و نوآوری تاثیر دارد؛ بنابراین قیمت با توجه به تاثیراتی که بر تخصیص منابع تولید می گذارد، تنظیم کننده اولیه سیستم اقتصاد به حساب می آید. دستمزدهای بالا، نیروی کار را جلب می کند و بهره بالا سرمایه را. قیمت به عنوان یک تخصیص دهنده منابع کمیاب، تعیین می کند که چه چیزی تولید شود (عرضه) و چه کسی محصولات تولید شده را دریافت کند (تقاضا).

قیمت معانی دیگری نیز دارد. "کرایه ای" که به راننده تاکسی می پردازید، "شهریه ای" که به دانشگاه یا مدرسه می دهید، "عوارضی" که هنگام ورود به اتوبان پرداخت می کنید، شکل‌های مختلفی از قیمت است. به طور مشابه "اجاره خانه" و "بلیت" ورودی به سینما هم نوعی قیمت است. بدون در نظر گرفتن موقعیت یا واژه استفاده شده، قیمت عبارتست از ارزشی که مشتریان احتمالاً برای محصول یا خدمتی قایل می شوند.

قیمت گذاری نه تنها بر سودمندی محصول ورزشی تاثیر دارد، بلکه پیام قدرتمندی را در مورد برند (علامت تجاری) محصول به مصرف کننده انتقال می دهد. نمونه ساده آن را می توان در قیمت های متفاوت بلیت مخصوص جایگاه ویژه و بلیت عمومی مشاهده نمود. قیمت های متفاوت این دو نوع بلیت بر نوع درک مصرف کننده از خدماتی که انتظار دارد به او در ازای ارایه هر یک از این بلیت ها داده شود، تاثیر می گذارد. طبعاً بلیت های ویژه که گرانتر هستند، موجب می شوند که مصرف کننده در ازای آن انتظار کیفیت بهتر، پذیرایی مناسب، جایگاه استقرار بهتر، امکان استفاده از اینترنت و امثال آن را داشته باشد در مقابل بلیت های عمومی ارزان قیمت، موجب می شوند تا مصرف کنندگان انتظار جایگاه معمولی، قرار گرفتن در معرض هوای آزاد، عبور و مرور بی نظم و دایمی تماشاچیان را داشته باشند. تفاوت قیمت، یکی از نشانه هایی است که نشان می دهد مصرف کننده باید چه چیزی انتظار داشته باشد. هنگامی که تفاوت کمی در قیمت وجود دارد، مصرف کننده انتظار تفاوت اندکی در کیفیت محصول دارد.

در این فصل از دانشجو انتظار می رود:

- با تعریف قیمت آشنا می شوند.
- اهمیت قیمت در شرکت را درک می کنند.
- با اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی آشنا می شوند.
- اهمیت قیمت گذاری در بازار یابی ورزشی را درک می کنند.
- با اهداف قیمت گذاری آشنا می شوند.
- با عواملی که در قیمت گذاری باید مدنظر قرار گیرند آشنا می شوند.
- مراحل قیمت گذاری را درک می کنند.
- با روشهای مختلف قیمت گذاری آشنا می شوند.
- با قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها آشنا می شوند.
- موانع و محدودیت های قیمت گذاری را می شناسند.
- با ادراکات مشتریان راجع به قیمت و ارزش آشنا می شوند.
- با اهداف قیمت گذاری بر اساس فروش آشنا می شوند.
- با استراتژی های قیمت گذاری آشنا می شوند.
- با مفهوم قیمت گذاری بین المللی آشنا می شوند.

قیمت چیست ؟

یکی از مسایل مهم در بازاریابی مسئله قیمت گذاری است . قیمت در بازار یعنی ارزش مبادله ی کالا و خدمات که به صورت پول بیان می شود. بر این اساس قیمت گذاری به طور ساده یعنی قیمت برای کالا یا خدمات و فرایندی که مداوم و پیوسته است که این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است.

به کوتاهترین بیان، قیمت (price) مقدار پولی است که برای محصول یا خدمتی پرداخت می شود. به عبارت دیگر، قیمت مجموع کل ارزشهایی است که مصرف کننده می پردازد تا مزایای به دست آوردن یا استفاده کردن محصول یا خدمت را بدست آورد. قیمت تنها عنصری از آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد میکند.

عوامل دیگر همگی هزینه ای هستند. قیمت گذاری یکی از عناصر کلیدی استراتژی بازاریابی است. این کار نیاز به سرمایه گذاری های قابل توجه و یا منابع بسیار ندارد و می تواند در دسترس ترین اهرم برای مدیریت سود آوری باشد. حتی نوسانات جزئی در قیمت گذاری می تواند تاثیر قابل توجهی هم در درآمد و هم در سودآوری داشته باشد. به این ترتیب، عدم برنامه ریزی دقیق در قیمت گذاری، هدر دادن یک فرصت است. اگر به درستی انجام شود، سود دهی می تواند تا حد زیادی از طریق قیمت گذاری افزایش یابد. در بازاریابی ورزشی، قیمت مربوط به ارزش کالای ورزشی می شود که این قیمت میتواند براساس فواید مشاهده یا فواید ادراک شده باشد.

اهمیت قیمت در شرکت:

قیمت تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند. سایر عناصر هزینه زا هستند. قیمت گذاری استراتژیک مبحثی جدید در مدیریت آمیخته بازاریابی است. تا مدتی پیش بسیاری از شرکتهای بخش حسابداری را مسئول تعیین قیمت می دانستند و این بخش قیمت را بر پایه هزینه های داخلی و سطح مطلوبی از سود قرار می داد؛ ولی هنگامی که در سنجش موفقیت بازاریابی، سود واقعی و متغیرهای مالی دیگر مورد تایید قرار گرفت مدیران بازاریابی به اهمیت قیمت گذاری پی بردند. در آمریکا، در اواخر دهه ی ۱۹۸۰، بسیاری از مدیران قیمت گذاری را از نظر اهمیت دومین عنصری نامیدند که بازاریابان باید بر آن نظارت کنند. در مطالعه ای که در اواسط ۱۹۶۰ انجام شده بود قیمت گذاری از نظر اهمیت رتبه ششم را داشت (محصول در رتبه اول قرار داشت). نتیجه مهم این تغییر، پیدایش روشهای قیمت گذاری موثری است که به شرکت ها اجازه می دهد قیمت هایی را انتخاب کنند که به برآورده شدن اهداف تجاری آنها کمک شایان توجهی می کند.

در قیمت گذاری باید علاوه بر جنبه فیزیکی محصول جنبه های دیگر به حساب آورده شود. فروشنده معمولاً ترکیبی از محصول فیزیکی و چندین خدمت و مزیت ارضا کننده را قیمت گذاری می کند.

در یک مورد کلاسیک در قیمت گذاری شرکت خودرو سازی فورد، ماشین ماستنگ را به بازار معرفی کرد و یک ماشین اسپرت را با قیمتی پایین تر از حد انتظار مشتریان در اختیار مصرف کنندگان قرار داد. در نتیجه در سال اول بیش از تولید ماشینهای دیگر در طول حیاتش ماشین ماستنگ فروخت و در دو سال بیش از یک میلیارد دلار سود به دست آورد.

اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی:

تمام عناصر بازاریابی باید برای حمایت از استراتژی کلی هماهنگ شوند و این امر شامل قیمت نیز می شود. اکنون درباره نکات مهمی بحث خواهیم کرد که وابستگی متقابل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع را نشان می دهد.

قیمت و محصول: قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند؛ برای مثال قیمتی که بازاریابان روی محصول معینی می گذارند مقدار پولی است که برای تولید آن محصول هزینه خواهند کرد. هنگامی که کارخانه کاستوبودا در سوئد کوزه ای تولید می کند، شرکت می تواند بهترین طراحان، نقاشان و شیشه گران را استخدام کند؛ زیرا قیمت آن کوزه هزینه نسبتاً بالای تولید را می پوشاند، ولی کوزه ای که در حد انبوه تولید شده است و از یک حراجی خریداری می شود، قیمت بالایی ندارد و تولید کننده اش می تواند فقط مقدار کمی پول صرف تولید آن نماید. قیمت به شکلهای دیگری نیز با عنصر محصول ارتباط دارد. اول اینکه قیمتها معمولاً در مسیر منحنی عمر محصول تغییر می یابد؛ برای مثال زمانی که فروش محصول کاهش پیدا می کند، بازاریابان مجبورند با کاهش دادن قیمت محصول فروش را بالاتر ببرند. دوم اینکه قیمت محصولات مشابه گروه بندی می شود؛ به عبارت دیگر بازاریابان با گروه بندی قیمتها بین طبقه بندیهای گوناگون محصول مشابه تفاوت قائل می شوند. سوم اینکه قیمت با برداشتهای مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم دارد.

قیمت و ترفیع: قیمت در ترفیع نقش عمده ای دارد. شرکتی که راجع به محصولات با کیفیت و منحصر به فرد خود تبلیغ می کند، از بیان قیمت بالای آن خودداری نمی کند. از طرف دیگر انواع مختلفی از محصولات بر پایه قیمت پایین تبلیغ می شوند؛ مانند برخی از عطرهایی که مشابه عطرهایی گران قیمت هستند و بر اساس قیمت پایین خود تبلیغ می گردند. در چنین حالتی جذابیت محصول، قیمت آن است.

قیمت و توزیع: قیمت گذاری محصولات، با یکدیگر مرتبط اند، ولی این ارتباط در مورد محصولات مختلف، متفاوت است. قیمت محصولی که در تهران تولید می شود ممکن است در بندرعباس دو برابر باشد. دلیل این تفاوت هزینه های توزیع است، به ویژه در مورد محصولات سنگین، پر حجم و نسبتاً گران؛ به همین دلیل بسیاری از شرکتها هزینه های توزیع را در قیمت دخالت نمی دهند و پول مربوط به هزینه های حمل و نقل را جداگانه از مشتریان دریافت می کنند. تولید کننده، قیمت محصول را عاملی اصلی در انتخاب کانالهای توزیع می داند.

اهمیت قیمت گذاری در بازار یابی ورزشی:

بسیاری از افراد قیمت گذاری را فعالیتی اساسی در سیستم های اقتصاد آزاد می دانند. قیمت محصول بر دستمزدها، اجاره، بهره و سود تأثیر می گذارد. قیمت تنها عامل در آمیخته بازاریابی است که در آمد ایجاد میکند.

در قیمت گذاری باید علاوه بر جنبه فیزیکی محصول جنبه های دیگر نیز به حساب آورده شود. فروشنده معمولاً ترکیبی از محصول فیزیکی و چندین خدمت و مزیت ارضا کننده را قیمت گذاری می کند.

در ورزش منظور از قیمت، بها یا ارزشی است که مشتری باید هنگام بهره گیری از محصولات یا خدمات ورزشی بپردازد. قیمت به عنوان یکی از ویژگی های منحصر به فرد ورزش است زیرا در بازاریابی ورزشی می توان با استفاده از روشهای موسوم و متداول قیمت گذاری را انجام داد.

اهداف قیمت گذاری:

بطور کلی اهدافی که شرکتهای از قیمت گذاری دنبال می کنند به پنج گروه زیر تقسیم می شوند :

۱ - حفظ بقاء و ادامه حیات:

این هدف برای شرکتهایی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف کنندگان دچار مشکل شده اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه های متغیر و برخی از هزینه های ثابت را پوشش دهد ، شرکت می تواند همچنان به حیات تجاری خود ادامه دهد .

۲ - به حداکثر رساندن سود فعلی:

برای اینکه شرکتی بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند باید تقاضا و هزینه های مربوط به قیمت های مختلف را برآورد کند و آنگاه قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری ، جریان نقدی یا بازده سرمایه را برای شرکت به ارمغان آورد. البته در صورت تاکید بیش از حد بر سود جاری و عدم توجه به اثرات ناشی از سایر متغیرهای آمیزه بازاریابی ، واکنشهای احتمالی رقبا و محدودیتهای قانونی، در بلند مدت عملکرد شرکت را به مخاطره خواهد انداخت.

۳ - به حداکثر رساندن سهم بازار:

برخی شرکتهای این هدف را در پیش می گیرند ، زیرا بر این باورند که دست یابی به حجم فروش بیشتر، باعث خواهد شد بهای تمام شده هر واحد کاهش یافته و در نتیجه در بلند مدت به سود بیشتری دست می یابند . به عبارت دیگر چنین شرکتهایی برای رسوخ در بازار ، قیمت های خود را در پائین ترین سطح تعیین می کنند. این استراتژی می تواند در شرایط زیر مناسب باشد :

*بازار بیش از اندازه نسبت به قیمت حساسیت نشان می دهد، در نتیجه قیمت پائین موجب رشد بازار خواهد شد.

* با کسب تجربه هزینه های تولید و توزیع کاهش خواهند یافت .

* قیمت پائین موجب از صحنه خارج شدن رقبا می شود .

۴ - کشیدن عصاره بازار:

برخی از شرکت ها ترجیح می دهند قیمت ها را در سطح بالا تعیین کنند و بدین وسیله عصاره بازار را بکشند . شرکت ها در شرایط زیر می توانند به این هدف دست یابند :

الف) وجود تعداد زیادی خریدار و بالا بودن میزان تقاضا در بازار .

ب) بهای تمام شده هر واحد محصول که در حجم اندک تولید شود ، ولی بدان اندازه زیاد نباشد که شرکت ناگزیر شود از برخی از مزایای ناشی از تحمیل کردن محصولات با قیمت بالا بر بازار ، تقاضا را از دست بدهند .

ج) تعیین قیمت اولیه در سطح بالا باعث جلب توجه شرکتهای رقیب به بازار نشود.

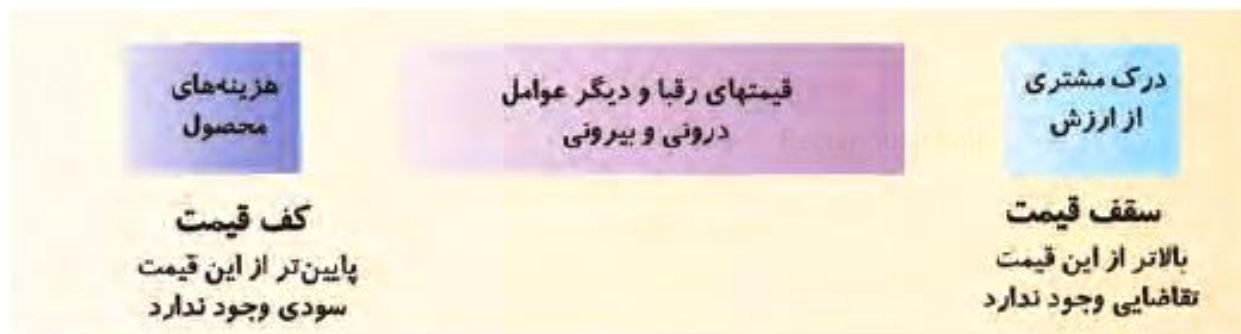
د) تعیین قیمت در سطح بالا این تصور را در ذهن خریداران ایجاد کند که شرکت و محصولات آن نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار دارد.

۵ - پیشرو شدن از نظر کیفیت:

شرکتهایی که هدف آنها عرضه محصولات باکیفیت بالا است و می خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، محصولاتی برتر و با قیمت های بالاتر به بازار عرضه می کنند . آنها محصولاتی با کیفیت بسیار بالا به بازار عرضه می کنند و نیز این محصولات دارای ویژگی های خاصی هستند که می توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند . چنین شرکت هایی می توانند قیمت ها را در سطحی بالاتر تعیین کنند .

عواملی که در قیمت گذاری باید مدنظر قرارداد:

قیمتی که شرکت تعیین می کند، باید نه آنقدر کم باشد که سودی عایدش نشود و نه آنقدر زیاد که تقاضایی ایجاد نشود. تصویر زیر ملاحظات اساسی در تعیین قیمت را به طور خلاصه نشان می دهد. درک مشتری از محصول سقف قیمت را مشخص می کند. اگر مشتری تصور کند که قیمت از ارزشی که محصول دارد بالاتر است ، آنرا نخواهد خرید. هزینه های محصول کف قیمت را مشخص می کند، اگر شرکت قیمتی برای محصول تعیین کند که از هزینه ها پایین تر باشد ، زیان خواهد کرد.



وقتی شرکت می‌خواهد قیمتی بین این دو واحد را برای محصول تعیین کند، باید تعدادی از عوامل درونی و بیرونی را در نظر بگیرد که شامل این موارد می‌باشند.

عوامل درونی موثر بر قیمت گذاری شامل: استراتژی کلی، اهداف و آمیخته بازاریابی و همچنین ملاحظات سازمانی می‌باشد و **عوامل بیرونی موثر بر قیمت گذاری شامل:** ماهیت بازار و تقاضا، استراتژی‌ها و قیمت‌های رقبا و دیگر عوامل محیطی می‌باشند. وضعیت اقتصادی ممکن است بر استراتژی قیمت گذاری تاثیر زیادی بگذارد. **عوامل اقتصادی شامل:** توسعه یا رکود، تورم و نرخ بهره می‌باشند.

در نهایت این مشتری است که تشخیص می‌دهد آیا قیمت محصول به درستی تعیین شده است یا خیر. تصمیمات مربوط به قیمت، مثل دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی باید با در نظر گرفتن ارزشهای مشتری آغاز شود.

مراحل قیمت گذاری:

مرحله اول: تعیین هدف بلندمدت قیمت گذاری

در اولین مرحله باید هدف از قیمت گذاری تعیین شود. اهداف قیمت گذاری از تنوع بالایی برخوردارند که در قسمت قبل توضیح داده شد.

مرحله دوم: تعیین میزان تقاضا

هر قیمتی منجر به ایجاد سطح متفاوتی از تقاضا می‌شود و از این رو، بر هدف‌های بازاریابی شرکت اثری متفاوت خواهد گذاشت. رابطه بین قیمت‌ها و تقاضای حاصل، باعث می‌شود که یک منحنی تقاضا به وجود آید. برای تعیین میزان تقاضا لازم است که حساسیت تقاضا نسبت به قیمت، برآورد منحنی تقاضا و کشش تقاضا در برابر تغییر قیمت نیز مورد بررسی قرار گیرند.

مرحله سوم: برآورد هزینه‌ها

در حالی که تقاضا می‌تواند سقف قیمتی را که شرکت برای محصولات خود در نظر می‌گیرد، تعیین می‌کند، هزینه‌های کف را تعیین خواهند کرد. بر این اساس هر شرکتی باید قیمتی را در نظر بگیرد که بتواند هزینه‌های تولید، پخش و فروش محصول را پوشش دهد و برای کار و ریسکی که شرکت پذیرفته، بازده معقولی ارائه کند.

مرحله چهارم: تجزیه تحلیل محصولات، قیمت‌ها و هزینه‌های شرکت رقیب

هنگامی که شرکت با توجه به تقاضای بازار قیمت و هزینه‌ها را برآورد می‌کند، باید هزینه‌ها و قیمت‌های شرکت‌های رقیب و واکنش آنها در برابر قیمت محصولات خود را مورد توجه قرار دهد و در محاسبات خود منظور نماید.

مرحله پنجم: انتخاب روش قیمت گذاری

در این مرحله باید از بین روشهای متنوع قیمت‌گذاری روش مناسب را انتخاب کرد.

بطور کلی روشهای قیمت‌گذاری عبارتند از:

• قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده:

در این روش که ابتدایی‌ترین روش قیمت‌گذاری نیز محسوب می‌شود، قیمت با افزودن یک عدد استاندارد به بهای تمام شده تعیین می‌شود. این روش تنها زمانی کارساز واقع می‌شود که قیمت تعیین شده بتواند فروش مورد انتظار را تضمین کند.
مثال:

بهای تمام شده محصول تولیدی یک شرکت بشرح ذیل می‌باشد:

هزینه متغیر هر واحد ۱۰ ریال، هزینه‌های ثابت ۳۰۰۰۰۰ ریال و فروش مورد انتظار ۵۰۰۰۰ واحد

$$۱۶ = ۱۰ + (۳۰۰۰۰۰ / ۵۰۰۰۰) = (تعداد فروش / هزینه ثابت) + هزینه متغیر هر واحد = قیمت تمام شده هر واحد$$

اگر بخواهیم ۲۰٪ به قیمت تمام شده اضافه کنیم:

$$۱۹/۲ = ۱۶ + (۱۶ * ۲۰٪) = قیمت فروش هر واحد$$

• قیمت‌گذاری بر مبنای بازده مورد نظر:

در این روش شرکت قیمتی را تعیین می‌کند که به یک نرخ بازده از سرمایه‌گذاری برسد. در اجرای این روش اگر شرکت بتواند هزینه‌ها و فروش را به صورتی دقیق برآورد کند بازده سرمایه مورد انتظار تحقق خواهد یافت. در غیر اینصورت شرکت به نتایج مورد انتظار دست پیدا نخواهد کرد.

مثال: فرض کنید شما مبلغ یک میلیون ریال سرمایه‌گذاری نموده و خواستار بازده ۲۰٪ از محل سرمایه‌گذاری هستید با قیمت تمام

شده مثال قبلی، قیمت فروش بشرح ذیل می‌باشد:

$$۲۰ = ۱۶ + (۱۶ * ۲۰٪) = (تعداد فروش / مبلغ سرمایه‌گذاری * بازده مورد انتظار) + قیمت تمام شده هر واحد$$

- **قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور :**

در این روش، قیمت‌گذاری بر مبنای پنداشت خریداران در مورد ارزش محصول و نه بر پایه بهای تمام شده آن صورت می‌گیرد. سپس با استفاده از سایر اجزای تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی، مانند تبلیغات، تلاش می‌شود تا بر ارزش مورد تصور در ذهن مشتریان افزوده شود. در بکارگیری این روش برای محصولات جدید نیاز به تحقیقات بازار است.

- **قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش :**

این روش بر این پایه قرار دارد که قیمت باید نشان دهنده ارزش بالای محصول برای مشتریان باشد. در این روش شرکت باید دست به اقداماتی بزند تا بدون اینکه به کیفیت محصول لطمه ای وارد آید محصولات را با هزینه کمتری تولید کند و یا با عرضه آنها به قیمت پایین‌تر، تعداد بیشتری از مشتریان حساس به قیمت را جذب کند. این روش بیشتر در خرده فروشی‌ها مشاهده می‌شود.

- **قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ رایج :**

در این روش فروشگاه‌ها قیمت‌های محصولات خود را بر مبنای قیمت محصولات شرکت‌های رقیب می‌گذارند. در این حالت امکان دارد شرکتی محصولات خود را همانند، بیشتر یا کمتر از قیمت شرکت‌های عمده و رقیب تعیین کند. این روش هنگامی که نتوان به راحتی هزینه‌ها را محاسبه کرد یا واکنش رقبا نامشخص است بکار برده می‌شود.

- **قیمت‌گذاری بر مبنای پیشنهاد های مهر و موم شده :**

هنگامی که شرکت‌ها برای انجام پروژه، پیشنهاد های قیمت را بصورت مهر و موم شده می‌دهند، قیمت‌ها بصورت رقابتی تعیین می‌شود. در هنگام شرکت در مناقصه، هر شرکتی قیمت پیشنهادی را بر اساس انتظاراتی که نسبت به قیمت شرکت‌های رقیب دارد و نه بر مبنای رابطه دقیق قیمت با هزینه‌های شرکت یا تقاضای موجود تعیین می‌نماید.

- **روش FIFO در قیمت‌گذاری کالا:**

روش قیمت‌گذاری FIFO مخفف عبارت (Highest-In-First-Out) اولین صادره با گرانترین نرخ وارده، به مفهوم آن است که با استفاده از این روش کالای صادره از انبار بر اساس بالاترین نرخ کالا در کاردکس قیمت‌گذاری می‌شود و این بیشترین نرخ تا زمانی که کالا با بالاترین قیمت به اتمام برسد ادامه دارد و پس از آن نرخ بالاتر بعدی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

گیرد. بنابراین در این روش کالاهای با قیمت تمام شده بالاتر به حساب تولید یا فروش منظور می شوند و موجودی پایان دوره بر اساس نرخ های پایین تر ارزشیابی و در ترازنامه منعکس می گردند.

نکته ۱: مزیت این روش بیشتر در نوسان قیمت ها محسوس است که بیشترین هزینه خرید کالا در ابتدا جذب تولید یا فروش می شود و ارزیابی موجودی کالای پایان دوره بر اساس هزینه پایین انجام می شود که منجر به ایجاد یک ذخیره پنهان می گردد.

نکته ۲: این روش جز در شرایط بسیار خاص از لحاظ گزارش گیری های مالی از روش های پذیرفته شده حسابداری محسوب نمی شوند .

مرحله ششم : انتخاب قیمت نهایی

روش های قیمت گذاری مورد بحث در مرحله قبل ، باعث می شوند که دامنه قیمت هایی که شرکت می تواند انتخاب کند محدود شود و به قیمت نهایی برسد . البته شرکت هنگام انتخاب قیمت نهایی ناگزیر است عوامل دیگر تاثیر گذار را نیز مورد توجه قرار دهد.

برخی از این عوامل تاثیرگذار عبارتند از : قیمت گذاری بر مبنای روان شناسی ، سایر اجزای آمیزه بازاریابی تاثیرگذار بر قیمت ، سیاست های قیمت گذاری شرکت و اثر قیمت بر سایر گروه ها .

شناسایی موانع و محدودیت های قیمت گذاری:

عوامل گوناگونی ممکن است باعث محدودیت هایی در قیمت گذاری شود. این عوامل شامل عوامل داخلی (مانند هزینه ها) و بعضی دیگر عوامل خارجی (مانند قوانین و مقررات دولتی و رقابت) است. در زیر برخی از موانع و محدودیت های مربوط به قیمت گذاری آورده شده اند:

۱- **هزینه ها:** قیمت محصول باید هزینه های تولید، بازاریابی و هزینه های دیگر و نیز سود مورد نظر شرکت را پوشش دهد. بازاریاب می داند که همه هزینه ها باید شناسایی شود تا مشخص گردد که برای جبران هزینه ها از طریق قیمت تعیین شده پول کافی تامین خواهد شد یا خیر.

۲- **قوانین و مقررات دولتی:** دولتها نقش مهمی در قیمت گذاریها دارند. آنها برای حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان قوانین و مقررات خاصی تبیین و تصویب می کنند که بازاریاب باید با آنها آشنایی کامل داشته باشد. یکی از روشهایی که می تواند در این مورد از آن استفاده کند، بررسی مواردی است که خود رقبا به علت بی توجهی به آنها با مشکل رو به رو شده اند و کار به رسیدگی های قانونی کشیده است.

در بسیاری از کشورها دولت، در زمینه هایی مانند تثبیت قیمت، تبعیض قیمت، قیمت گذاری فریب دهنده و قیمت گذاری تخریبی و تنبیهی، قیمت ها را بررسی و ردیابی می کند. برای آشنایی با این نوع قیمت ها به تعریف آنها می پردازیم.

تثبیت قیمت؛ عبارتست از ارایه تخفیفهایی چشمگیر به بعضی از مشتریان برای محصولی مشابه، نسبت به دیگران. این عمل غیر قانونی است - البته نه در مورد خدمات.

قیمت گذاری فریب دهنده؛ نوعی روش ترفیعی و قیمت گذاری است که قیمت واقعی را نشان نمی دهد و مشتری را گمراه می سازد. کمیسیون بازرگانی کشور آمریکا موارد ذیل را قیمت گذاری فریب دهنده اعلام کرده است:

مقایسه با قیمت های قبلی: شما نمی توانید بطور قانونی قیمتی را "حراج" اعلام کرده، با قیمت های گذشته مقایسه کنید؛ مگر آنکه الف) قیمت قبلی مدت زمان طولانی وجود داشته باشد. ب) شما در فروش اقلام با آن قیمت ها فعالانه مشغول بوده باشید. این امر در بالا بردن قیمتها به طور موقت و غیر واقعی به وسیله فروشندگان جلوگیری می کند و آنها نمی توانند پس از مدت کوتاهی نام حراج بر محصولات خود بگذارند.

مقایسه با قیمت هایی که واقعا وجود ندارند: تبلیغ و آگاهی در مورد اینکه قیمت های شما پایین تر از رقباست (بدون مشخص کردن نام رقیب) یکی از راههای مهم جلب مشتریان است؛ اما این عمل زمانی قانونی است که بسیاری از رقبا محصول مورد نظر را با قیمت های ادعایی شما بفروشند. اگر فقط چند فروشگاه خاص محصول را با قیمت بالا عرضه می کنند نمی توانید آن را به عنوان قیمت رقبا به حساب آورید؛ اما اگر قیمت خود را با رقبایی خاص با ذکر نام آنها و قیمت محصولاتشان مقایسه کنید این عمل غیر قانونی نیست.

مقایسه با قیمت های پیشنهادی برای خرده فروشی: شما نمی توانید ادعا کنید که قیمت هایتان پایین تر از قیمت های تولید کننده برای خرده فروشی است؛ مگر آنکه بعضی از خرده فروشها محصولات را با این قیمت های پیشنهادی بفروشند.

ارزان فروشی (دو محصول به قیمت یک محصول): در این مورد فروشندگان ادعا می کنند که قیمت آنها به گونه ای است که دو محصول به قیمت یک محصول است و در واقع محصول دوم رایگان است، یا با قیمتی بسیار ناچیز عرضه می شود. چنانچه این نوع محصولات درجه دو، یا معیوب باشند این عمل غیر قانونی است.

امروزه قوانین مربوط به قیمت گذاری در سراسر جهان متداول است و اغلب کشورها به روشهای تبلیغ قیمتها توجه زیادی دارند؛ به همین دلیل بازاریابانی که در صحنه جهانی فعالیت می کنند باید با موانع قانونی و جرایم مربوط به روشهای قیمت گذاری در بازارهای خارجی آشنا باشند.

قیمت گذاری تخریبی و تشبیهی: روشی است که در آن قیمت ها بیش از حد پایین است و باعث می شود غیر عادلانه به رقبای صدمه وارد شود. این روش به خصوص وقتی مطرح است که فروشنده قیمتها را کمتر از هزینه ها، یا نسبت به سایر بازارها پایین تر اعلام کند. قیمت گذاری تخریبی یا تشبیهی اگر برای بیرون راندن رقبای از صحنه تجارت باشد غیر قانونی است. چنانچه کاهش قیمت، فشاری موقتی بر یک رقیب باشد، به عنوان حرکتی تهاجمی قابل قبول است. مورد خاص این روش در صحنه ی بین المللی وقتی است که یک شرکت صادر کننده با استفاده از روشهای قیمت گذاری تبعیضی و تخریبی، محصولات خود را به کشور دیگری صادر می کند. این عمل را " دامپینگ " می نامند که در واقع فروش محصولات وارداتی با قیمت های بسیار نازل برای ضربه زدن به رقبای محلی است.

۳- انتظارات کانالهای توزیع:

توقعات و انتظارات کانالهای بازاریابی در قیمت گذاری موانع و محدودیت هایی به وجود می آورد؛ برای مثال هنگامی که محصولی از تولید کننده به عمده فروش انتقال می یابد، در هر مرحله هزینه هایی به وجود می آید. قیمت نهایی باید به گونه ای تعیین شود که این هزینه ها و با توجه به نوع سازمانها و کانالها منافع، حق العمل ها و هزینه های دیگر را پوشش دهد.

۴- تقاضای مشتری:

تقاضای مشتری تاثیر بسیاری در قیمت گذاری دارد. با کاهش یا افزایش تقاضا، قیمتها باید تعدیل شود. در مرحله معرفی محصول ممکن است به طور موقت قیمت ها را برای افزایش سود بالا ببریم. البته این افزایش قیمت وقتی امکان پذیر است که تقاضای کافی برای محصول وجود داشته باشد. در صورتی که تقاضای مناسبی برای محصول جدید وجود نداشته باشد باید برای جلب مشتریان قیمت ها را در سطح پایین تعیین کنیم و زمینه ای فراهم سازیم تا با خرید محصول آن را آزمایش کنند. چنانچه رقبای تازه ای وارد بازار شوند، یا مد تغییر کند، قیمت ها باید به گونه ای تعدیل شود که سطح فروش حفظ گردد. گاهی افزایش تقاضای مشتریان به طور ناگهانی، یا موقتی باعث می شود تا بتوانیم قیمت ها را افزایش دهیم؛ مانند قیمت هتلها، محصولات یا خدمات در فصل تابستان در نقاط شمالی ایران.

۵- رقابت:

نیروهای رقابتی عامل فشار و مانع مهمی در قیمت گذاریها به شمار می آیند. هر چه تاکید مشتریان بر قیمت بیشتر باشد، فشارهای رقابتی قوی تر می شوند. علاوه بر " رقابت قیمت " عوامل دیگری نیز در رقابت مطرح اند که آنها را " رقابت غیر قیمتی " می نامند و عبارتند از: رقابت در عواملی مانند کیفیت، ذهنیت، این گونه عوامل باعث می شود تا مشتریان بین محصولات شما و دیگران نوعی تمایز و تفاوت قایل شوند.

ملاحظات اخلاقی نیز در قیمت گذاری تاثیر دارد. اگر چه تعدادی از حرکت های قیمت گذاری غیر اخلاقی و ضد ارزشی، از طرف دولت غیر قانونی اعلام شده، مواردی نیز بر عهده بازاریابی گذاشته شده است. روش اعلام قیمت ها در بعضی از خدمات مانند آژانسهای هوایی، کرایه اتومبیل، بیمه و بعضی از خدمات بانکی و امور آموزشی و بهداشتی و درمانی به گونه ای است که همه واقعیت ها به مشتری گفته نمی شود؛ به همین دلیل هنگام پرداخت باعث نگرانی و ناراحتی او می گردد. بازاریابان باید همه عواملی را که باعث کدورت مشتری و عدم بازگشت او خواهد شد شناسایی کنند و بکوشند با رعایت اصول اخلاقی و ارزشی مشتریان را راضی نگه دارند. در این زمینه باید ضمن اعلام قیمتها بعضی از محدودیت ها و موانع را نیز بیان کنند.

ادراکات مشتریان راجع به قیمت و ارزش:

قضاوت و تصمیم گیری در مورد مناسب یا نامناسب بودن قیمت هر محصول به عهده مصرف کننده است. هنگام تعیین قیمت، شرکتها باید ادراکات مشتریان و چگونگی تاثیر این ادراکات را بر تصمیمات خرید در نظر گیرند. یکی از محققان بازاریابی معتقد است که: " تصمیمات قیمت گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی باید مشتری گرا باشد". قیمت گذاری علاوه بر تخصص فنی، مستلزم مهارتهای دیگری است؛ از جمله قضاوتها و ارزیابیهای مناسب و آگاهی کامل از انگیزه های خریداران. کلید قیمت گذاری موثر، شناخت خلاقانه خصوصیات خریداران، علت خرید آنها و چگونگی تصمیم گیری آنان است درک این نکته که خریداران بر اساس این ابعاد متفاوتند به همان اندازه که در ایجاد محصول، توزیع و ترفیع مهم است، در قیمت گذاری نیز موثر است. هنگامی که مصرف کنندگان محصولی را خریداری می کنند از چیزی ارزشمند (قیمت) می گذرند تا چیزی ارزشمند (مزایای مالکیت و استفاده از محصول) به دست آورند. در قیمت گذاری موثر و مشتری گرا گام اول درک این نکته است که مشتریان چه ارزشی برای مزایایی که از محصول دریافت می کنند قائل اند. در گام دوم قیمت باید طوری تعیین گردد که با این ارزش مطابقت داشته باشد. مزایا شامل مزایای واقعی و ادراکی است. هنگامی که مصرف کننده ای در رستورانی عالی غذا صرف می کند، تعیین ارزش محتویات غذا ساده است، ولی سنجش ارزش رضایتهای دیگر مانند محیطی بسیار زیبا و توام با آرامش و بسیار مشکل خواهد بود. این ارزشها برای مشتریان مختلف و در موقعیتهای متفاوت، متغیر خواهد بود؛ بنابراین با اینکه اغلب سنجش ارزشهایی که مصرف کنندگان برای محصول قائل اند مشکل است، مشتری از این ارزشها برای ارزیابی قیمت محصول استفاده می کند. اگر مشتری احساس کند که قیمت پیشنهادی از ارزش محصول بیشتر است، محصول را نخواهد خرید. بازاریابان باید دلایل مصرف کننده را برای خرید محصول درک کرده، قیمت را بر اساس ادراکات او از ارزش محصول تعیین کنند. مصرف کنندگان با توجه به ارزشهایی که برای ترکیبات مختلف محصول قائل اند، متفاوت اند؛ به همین دلیل بازاریابان استراتژیهای قیمت گذاری مختلفی برای گروههای گوناگون مشتریان که نسبت به قیمت حساسیتهای متفاوتی نشان می دهند ایجاد می کنند. آنها معمولا مجموعه متفاوتی از این ترکیبات محصول را با قیمتهای متمایز عرضه می دارند؛ برای مثال تولید کنندگان مانتو برای مصرف

کنندگانی که به دوام اهمیت می دهند مانتوهایی با دوام بیشتر و قیمتهایی پایین تر و برای مشتریانی که به مد و مدل اهمیت می دهند مانتوهایی با قیمت بالاتر تولید می کنند.

قیمت گذاری مشتری گرا بدین معناست که بازاریابان نمی توانند یک محصول و یک برنامه بازاریابی طراحی کرده، سپس قیمت را تعیین کنند. قیمت گذاری موثر با تجزیه و تحلیل ادراکات مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می شود. پیش از ایجاد برنامه بازاریابی باید قیمت در کنار دیگر متغیرهای آمیخته بازاریابی در نظر گرفته شود.

اهداف قیمت گذاری بر اساس فروش:

سهم بازار، مقیاسی است برای تعیین درصد سودی که یک محصول یا برند از فروش محصولات در یک بخش یا قسمتی از صنعت ورزش به دست می آورد. سهم بازار می تواند بر حسب تعداد کالاهای فروخته شده محاسبه گردد. این طور نیست که سازمانهای ورزشی که دارای بزرگترین سهم بازار هستند، حتما سود بیشتری هم به دست می آورند. هر چند درست است که اگر سهم بازار افزایش یابد سود نیز افزایش می یابد، اما سازمان هایی هم هستند که سهم بازار اندکی دارند ولی هنوز به زندگی خود ادامه می دهند و به خوبی کار می کنند. از آنجا که تیم ها و سازمان های ورزشی به سمت کسب سود و منفعت حرکت نمی کنند، لذا سهم بازار مقیاس خوبی برای بخش کالاهای ورزشی است. در حقیقت، سازمانهای ورزشی که در مسابقات شرکت می کنند، هرگز به دنبال وفاداری همه هواداران نیستند. به هر حال منطقی است که سازمان های ورزشی شرکت کننده در مسابقات به دنبال سهم بازار باشند.

افزایش فروش به کسب سود تا حد امکان اشاره دارد. سازمان های ورزشی که به دنبال رسیدن به این هدف هستند، به ندرت به عنوان منفعت طلب در نظر گرفته می شوند و بیشتر در پی کسب سود هستند، افزایش فروش هدف بلند مدت مناسبی نیست. چون به این که سازمان آیا پول کافی برای بقای خویش به دست می آورد یا نه، هیچ توجهی ندارد. افزایش فروش می تواند به عنوان هدفی کوتاه مدت مورد توجه باشد. به هر حال، اگر سازمانی نیاز دارد می تواند در کمترین زمان سودی به دست آورد، یا در صورت تمایل می تواند اقلام کهنه را بفروشد تا بدین ترتیب برای ظهور محصول جدید مسیر هموار شود. برای رشته های ورزشی که بر حضور شرکت کنندگان متکی هستند، فروش می تواند به تعداد شرکت کنندگان در نظر گرفته شود. برای این سازمان ها، تا زمانی که می توانند هزینه های خود را پوشش دهند، شرکت کردن در رقابت ها می تواند نشان دهنده موفقیت باشد.

حساسیت به قیمت:

حساسیت به قیمت بعضی اوقات با عنوان حساسیت بازار نامیده می شود. چون به نحوه حساسیت مشتریان (یا به عبارت دیگر حساسیت بازار) به تغییرات قیمت محصول اشاره دارد. برای مثال، آیا اگر قیمت محصول افزایش یابد، حساسیت مصرف کنندگان

نیز افزایش می یابد و از خرید محصول اجتناب خواهند کرد؟ یا این که آنها به افزایش قیمت اهمیت نمی دهند و محصول را می خردند؟ حساسیت به قیمت تحت تاثیر تقاضا ، موجودی، تغییرپذیری در قیمت و ارزش ادراک شده است.

تقاضا:

تقاضا نشان دهنده تعداد محصولی است که بازار (جمع کل مصرف کنندگان) با یک قیمت معین خواهان آن است. معمولا هر چه قیمت بالاتر می رود، تعداد کالاهای خدماتی که مشتری طلب می کند، کاهش می یابد. به همین ترتیب، هر چه قیمت کاهش می یابد ، مشتریان کالا و خدمات بیشتری می خواهند. تقاضای محصول تحت تاثیر جایگزین ها و مکمل هاست. جایگزین های محصول، محصولاتی هستند که به جای سایر محصولات استفاده می شوند. برای مثال اگر قیمت بلیت مسابقات تنیس افزایش یابد، سایر محصولات از قبیل بلیط سینما، یا شهرسازی می توانند به جای بلیت گران قیمت مسابقه تنیس ، سرگرمی خانواده را تامین کنند.

مکمل های محصول عبارت اند از کالاهایی که همراه با محصول استفاده می شود. برای مثال، عضویت در یک باشگاه سنگ نوردی و فروش صندلی های سنگ نوردی، محصولات مکمل هستند. اگر هزینه عضویت افزایش یابد ، تعداد تقاضا برای هر دو محصول (عضویت در باشگاه و صندلی سنگ نوردی) در بین مصرف کنندگان کاهش خواهد یافت.

عرضه:

عرضه نشان دهنده مقدار محصولی است که با یک قیمت مشخص در بازار قابل دستیابی است. در اصل هر چه قیمت یک محصول بالاتر می رود، برگشت محصول افزایش می یابد. در نتیجه هر چه منابع یک سازمان بیشتر باشد، محصول بیشتری تولید خواهد شد. همچنین وقتی قیمت افزایش می یابد، سازمان های دیگر هم ممکن است بخواهند که محصول مشابه را تولید و به فروش رسانند. به عبارت دیگر، افزایش قیمت معمولا منجر به عرضه کالای بیشتری در بازار می شود.

میزان محصول عرضه شده در بازار، تحت تاثیر عوامل دیگری نیز قرار دارد. عواملی نظیر قیمت مواد اولیه و منابع، تعداد رقبا و انتظارات مصرف کنندگان از قیمت های آینده و فناوری. برای مثال، اگر قیمت پنبه (یک ماده اولیه) مورد استفاده در تولید بلوزهای ورزشی دارای مارک تجاری افزایش یابد، پس عرضه بلوزهای ورزشی کاهش می یابد. از طرفی، میزان عرضه یک محصول در بازار با افزایش تعداد رقبایی که همان محصول را تولید می کنند، افزایش می یابد.

وقتی که تقاضا با عرضه برابر است، این وضعیت به عنوان تعادل بازار معروف است. در زمان بروز قیمت تعادلی بازار، کمیته محصول تولید شده توسط تامین کنندگان با میزان تقاضای مصرف کنندگان برابر است. در این حالت، هیچ محصولی اضافه ای وجود ندارد که فروش نرفته باشد و هیچ مصرف کننده ای وجود ندارد که جنس را بخواهد ولی جنسی وجود نداشته باشد که آن را

بخرد. البته، این فقط یک احتمال نظری است که در عمل نمی توان پیش بینی نمود و یا به آن دست یافت. به هر حال، مفهوم تعادل بازار به تشریح این موضوع کمک می کند که چرا سازمان های ورزشی رابطه بین میزان تولید محصول یا ارائه خدمات و تقاضا را بررسی می کنند. به همین ترتیب، سازمان های ورزشی می توانند عمداً با تغییر ساختار قیمت گذاری خود بر تقاضا اثر گذارند.

تغییر پذیری در قیمت

تغییر پذیری در قیمت، به سهولت تغییر تقاضای مصرف کننده در زمان تغییر قیمت اشاره دارد. دو نوع مختلف از تغییر پذیری قیمت وجود دارد: تقاضای تغییرناپذیر و تقاضای تغییر پذیر. در بیشتر ورزش های رقابتی، تقاضای تغییرناپذیر مهمتر است. این موضوع به این معنی است که جایگزین کردن یک لیگ ورزشی، تیم یا مسابقه با چیزی دیگر بسیار دشوار است. بسیاری از طرفداران ورزشی به تیم یا رشته ورزشی خود به شدت وفادار هستند. حتی اگر قیمت بلیت ها در یک بازی تغییر کند، طرفداران وفادار از خرید آنها دست نمی کشند.

بر عکس موضوع فوق، تقاضای تغییرپذیر است و به این معنا است که تقاضا برای محصول در واکنش به تغییرات قیمت تغییر خواهد کرد. در این مورد، اگر قیمت یک محصول افزایش یابد، مصرف کنندگان کمتر آن را خریداری می کنند. اما اگر قیمت کاهش یابد، میزان تقاضا افزایش خواهد یافت. تقاضا برای محصول مانند کش است که بر اساس میزان قیمت امتداد می یابد. هر چه جایگزینی برای محصولات ورزشی بیشتر شود و چنانچه قیمت نیز افزایش یابد، جایگزین کردن آن با دیگر محصولات آسان تر خواهد بود.

ارزش درک شده:

میزان عرضه و تقاضا و تغییر پذیری در قیمت یک کالای ورزشی تنها متغیرهایی نیستند که بر نحوه حساسیت مشتریان نسبت به قیمت تاثیر می گذارند. حساسیت مصرف کننده ها به تغییرات قیمت تحت تاثیر ارزش درک شده محصول نیز قرار دارد. اگر مصرف کنندگان معتقد باشند که یک محصول ورزشی مزایای اساسی دارد یا برای آنها صرفه اجتماعی فراهم می کند، در این صورت حاضر به پرداخت قیمتی بیش از میانگین بازار خواهند بود. علاوه بر این، اگر بازیابان ورزشی بتوانند ارزش ادراک شده یک کالای ورزشی را افزایش دهند، در این صورت مصرف کنندگان مایل خواهند بود که بدون توجه به مزایای محصول آن را بخرند. برای مثال، اگر قیمت بلوز ارزان باشد، مصرف کنندگان حاضرند آن را بدون توجه به آرم یا لوگویی که روی آن چاپ شده است، بخرند. این امر به این معنا است که تولید کنندگان تی شرت می توانند هزینه کمتری برای بازیابی آرم و لوگوی خود هزینه کنند و محصول خود را با قیمتی ارزانتر بفروشند.

تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر:

تحلیل نقطه سر به سر یعنی تعیین این که چه تعداد محصول باید فروخته شود تا درآمد برابر با هزینه تولید محصول گردد. وقتی یک محصول به نقطه سر به سر می رسد، یعنی درآمد حاصل از فروش آن مساوی هزینه تولید آن شده است. یعنی پول اضافی باقی نمانده است (سود) و هزینه ها بیشتر از درآمد نیستند (ضرر).

هزینه تولید یک محصول معمولاً به دو بخش هزینه های ثابت و هزینه های متغیر تقسیم می شود. هزینه های ثابت، هزینه هایی هستند که یک سازمان برای تولید و تحول یک محصول متحمل می شود و مقدار آن تغییر نمی کند. برای مثال، هزینه اجاره ملک، وسایل و بیمه اغلب هزینه های ثابتی هستند که سازمان های ورزشی موظف به پرداخت آن هستند. بدون توجه به این که چه تعداد محصول تولید و یا چه میزان خدمات ارائه شده است.

هزینه های متغیر هزینه هایی هستند که بر حسب تعداد تولید و ارائه محصول تغییر می کنند. برای مثال، اگر تولید کننده پوشاک ورزشی بخواهد تعداد زیادی محصول تولید کند، در نتیجه هزینه خرید پارچه افزایش می یابد یا اگر سازمان ورزشی برای ارائه خدمات بیشتر، مجبور به استخدام کارکنان بیشتری باشد، باید هزینه بیشتری را متحمل شود. معمولاً یک سازمان هزینه های متغیر خود را برای هر واحد از محصول حساب می کند. برای مثال، یک شرکت تولید کفش ورزشی برای تولید هر جفت کفش ورزشی (یک واحد از محصول) ۲۰۰۰۰۰ تومان هزینه متغیر (برای خرید چرم و پارچه های مورد استفاده در بدنه کفش) را محاسبه می کند. محاسبات مشابهی برای شرکت در مسابقات ورزشی نیز باید انجام شود. برای محاسبه نقطه سر به سر از فرمول زیر استفاده می شود:

$$\text{نقطه سر به سر} = \frac{\text{کل های هزینه ثابت}}{\text{هزینه متغیر هر محصول} - \text{قیمت هر واحد از محصول}}$$

برای مثال: شرایط شرکتی را که ساک ورزشی تولید می کند، در نظر بگیرید. هزینه ثابت این شرکت (از قبیل اجاره محل، تجهیزات و بیمه) برابر با ۲۰۰۰۰۰۰ تومان است. هزینه متغیر برای ساک ورزشی (از قبیل پارچه، بند، قفل و سگک) برابر با ۴۰۰۰ تومان است. آنها هر ساک ورزشی را ۸۰۰۰ تومان می فروشند.

کل هزینه ثابت قیمت هر واحد محصول و هزینه متغیر هر واحد محصول را در فرمول بگذارید. پس از محاسبه، عدد حاصل نشان دهنده تعداد واحد محصول برای رسیدن به نقطه سر به سر است.

$$\text{نقطه سر به سر} = \frac{2000000}{8000-4000} = 500$$

محاسبات فوق نشان می دهد که تولید کننده مذکور باید ۵۰۰ ساک ورزشی بفروشد تا به نقطه سر به سر برسد. تعیین نقطه سر به سر در تعیین قیمت هر واحد محصول مفید است، چون با استفاده از آن می توان به مفاهیم مالی استراتژی های متنوع قیمت گذاری دست یافت. وقتی علاوه بر موارد فوق عوامل دیگر اثرگذار بر قیمت محصول در نظر گرفته می شوند، پس می توان قیمت نهایی محصول را تعیین کرد.

اهمیت قیمت گذاری در بازاریابی ورزشی:

در ورزش منظور از قیمت، بها یا ارزشی است که مشتری باید هنگام بهره گیری از محصولات یا خدمات ورزشی بپردازد. حقوق پرداختی به ستارگان فوتبال، زمان و انرژی داوطلبی که داوطلبانه در رویداد ورزشی شرکت می کند تا از هیجان ملاقات قهرمانان زنده و یا تماشای رایگان مسابقه بهره مند گردد یا حق عضویتی که یک فرد به مرکز آمادگی جسمانی و تناسب اندام می پردازد و یا مبلغی که برای کالاهای ورزشی پرداخت می شود مثال های روشنی از قیمت در بازاریابی ورزشی است.

ده گام برای بازاریابی ورزشی وجود دارد که عبارتند از: هدف - تحلیل فرآورده - برآورد روندهای آتی بازار - جا انداختن - تحلیل چگونگی گزینش - بسته بندی - قیمت گذاری - ترویج - تعیین مکان - ارزشیابی وعده های طرح بازاریابی.

درصد کمی از کل پول خرج شده توسط مشتری به سازمان ورزشی می رسد. بیشتر پول بدست آمده از تبلیغات و تلویزیون بدست می آید که درآمد های غیر مستقیم است. از این رو قیمت گذاری به عنوان یکی از با اهمیت ترین مراحل فرآیند بازاریابی ورزشی می باشد. قیمت، تأثیر زیادی بر ارزش محصول دارد، قیمت های بالا، سبب می شود که مشتری خواستار کیفیت های برتری از جمله جذابیت، تسهیلات، آرامش، پاکیزگی و قابلیت دسترسی باشد. اهمیت ایجاد خط مشی قیمت گذاری، برای آن است که اثر چشمگیری بر موفقیت طرح بازاریابی و به خصوص بازاریابی ورزشی دارد.

قیمت قدرتمندترین متغیر در بازاریابی است. یک درصد افزایش قیمت می تواند سود شرکت را ده درصد افزایش دهد. این عدد واقعا بزرگی است. تصمیمات یک شرکت برای قیمت گذاری تحت تاثیر مجموعه ای از عوامل مربوط به خود شرکت (داخلی) و عوامل محیطی (خارجی) قرار می گیرند.

عوامل محیطی داخلی شرکت شامل: اهداف بازاریابی شرکت، خط مشی ترکیب عناصر بازاریابی هزینه ها و سازمان قیمت گذاری شرکت.

عوامل محیطی شرکت شامل: ماهیت بازار تقاضا، شرایط رقابتی، اوضاع و احوال اقتصادی، شرایط واسطه ها و واکنش دولت.

بطور کلی، موثرترین روش قیمت گذاری روشی است که در آن عناصر سه گانه تقاضا، هزینه و رقابت در نظر گرفته شود.

قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها:

آزادی قیمت گذاری در انواع بازارها متغیر است. اقتصاد دانان چهار نوع بازار را شناسایی کرده اند که هر کدام دارای مسائل خاصی در قیمت گذاری است.

۱ - **بازار رقابت کامل**: از تعداد زیادی خریدار و فروشنده تشکیل شده و هیچکدام به تنهایی نمی توانند بر قیمت های فروش اثر بگذارند، لذا در این نوع بازار، فروشندگان توجهی به خط مشی های بازاریابی ندارند.

۲ - **بازار رقابت انحصاری**: از تعداد زیادی خریدار و فروشنده تشکیل می شود که برای داد و ستد کالا از قیمت های مختلفی استفاده کرده و کالاهایشان نسبت به هم متمایز است که در کیفیت، طرح، ویژگی و خدمات با هم متفاوتند، لذا فروشندگان برای قسمت های مختلف بازار کالاهای متفاوتی را با قیمت، بسته بندی و تبلیغات متفاوت عرضه می نمایند و این بازار کمتر تحت تاثیر خط مشی های بازاریابی قرار می گیرد.

۳ - **بازار رقابت انحصار چند قطبی**: از تعداد محدودی فروشنده تشکیل شده که هر کدام نسبت به سیاست قیمت گذاری و خط مشی بازاریابی دیگران از خود حساسیت بیشتری نشان داده و کالای مورد معامله می تواند همگون باشد مانند فولاد یا کالایی ناهمگون مثل کامپیوتر، لازم به ذکر است که در این بازار تعداد فروشندگان اندک است و عرضه کنندگان کالا نسبت به خط مشی رقبا بسیار حساس می باشند.

۴ - **بازار انحصار کامل**: فقط از یک فروشنده تشکیل شده که دولتی یا خصوصی بوده و لذا بر اساس اهداف دولتی یا خصوصی سازمان مربوطه، دارای سیاست قیمت گذاری متفاوت می باشد، در این بازار با توجه به تغییرات تقاضا و کشش بازار برای تعدیل عرضه و تقاضای کل، قیمت تعیین می شود. برداشت های ذهنی مصرف کننده از قیمت کالا و میزان فایده آن بسیار مهم بوده و لذا قیمت فروش کالا باید متناسب با مزایایی تعیین شود که نصیب مصرف کننده می شود و شامل مزایای واقعی و ذهنی کالا از دید مصرف کننده باشد.

کالا با سطح ویژگی خود دارای قیمت خاصی است و بازاریابان باید به این نکته کاملاً توجه کنند که نقطه آغاز برای یک قیمت گذاری خوب تجزیه و تحلیل نیازهای مصرف کننده و برداشت های ذهنی او از قیمت کالا می باشد و لذا قیمت فروش کالا باید قبل از تهیه برنامه بازاریابی مورد نظر کارشناسان قرار گیرد. منحنی تقاضای یک کالا، تعداد کالایی را نشان می دهد که در سطوح مختلف قیمت در یک بازار معین و در زمان مشخصی خریداری می شود، لذا در شرایط عادی بازار، قیمت و تقاضا بطور معکوس به هم وابسته اند و با بالا رفتن قیمت تقاضا پایین می آید، این موضوع در مورد کالاهای شخصیت آور فرق می کند و با افزایش قیمت آن،

تقاضا نیز افزایش یافته و لذا منحنی تقاضا در بازارهای مختلف باهم متفاوت است، بازاریابان باید از کشش قیمت نیز آگاهی داشته باشند.

کالا با سطح ویژگی خود دارای قیمت خاصی است و بازاریابان باید به این نکته کاملا توجه کنند که نقطه آغاز برای یک قیمت گذاری خوب تجزیه و تحلیل نیازهای مصرف کننده و برداشت های ذهنی او از قیمت کالا می باشد و لذا قیمت فروش کالا باید قبل از تهیه برنامه بازاریابی مورد نظر کارشناسان قرار گیرد. منحنی تقاضای یک کالا، تعداد کالایی را نشان می دهد که در سطوح مختلف قیمت در یک بازار معین و در زمان مشخصی خریداری می شود، لذا در شرایط عادی بازار، قیمت و تقاضا بطور معکوس به هم وابسته اند و با بالا رفتن قیمت، تقاضا پایین می آید، این موضوع در مورد کالاهای شخصیت آور فرق می کند و با افزایش قیمت آن تقاضا نیز افزایش یافته و لذا منحنی تقاضا در بازارهای مختلف باهم متفاوت است، بازاریابان باید از کشش قیمت نیز آگاهی داشته باشند.

لازم به ذکر است که واکنش تقاضا در برابر قیمت، کشش قیمت خوانده می شود لذا بر این اساس اگر تقاضا در اثر تغییر قیمت کمی تغییر کند، تقاضا فاقد کشش و اگر بیشتر تغییر نماید، با کشش است. زمانیکه تقاضا بی کشش باشد، درآمد فروشنده ثابت می ماند زیرا با فروش کمتر و قیمت بالاتر، درآمد فروش ثابت خواهد ماند ولیکن اگر کالایی منحصر به فرد بوده و امکان دسترسی به کالاهای جانشین آن نباشد حساسیت قیمتی کالای مربوطه کمتر می شود لذا کلیه این نکات باید در تنظیم برنامه بازاریابی و تدوین سیاست قیمت گذاری کالا با توجه به شرایط رقبا در بازار همواره مورد نظر کارشناسان تبلیغات و بازاریابی و مدیران محصول مربوط به گروه های مختلف کالا قرار گیرد.

استراتژی های قیمت گذاری:

عوامل خارجی بسیاری وجود دارند که بر سود دهی یک سازمان و موفقیت آن تاثیر گذارند و برای سود دهی قابل اطمینان و کافی، انتخاب مناسب ترین قیمت ها حیاتی است. خرده فروشان برای کسب سود کاسبی می کنند اما انتخاب قیمت مناسب برای کالا به هیچ عنوان کار ساده ای نیست.

قبل از این که استراتژی مناسب برای قیمت گذاری را مشخص کنید، باید هزینه های مربوط به هر کالا را مشخص کنید. دو عنصر کلیدی در تعیین هزینه کالا عبارتند از هزینه کالا و میزان هزینه عملیاتی. هزینه کالا شامل مبلغی که برای خرید کالا پرداخت شده است و هزینه های باربری و حمل نقل می شود. هزینه عملیاتی کسب و کار شامل هزینه نیروی انسانی و حقوق و دستمزد، بازاریابی و هزینه های اداری (مانند بیمه و مالیات) می باشد.

گذشته از استراتژی قیمت گذاری که استفاده می شود، قیمت تمام شده شما باید حداقل از هزینه خرید کالا و هزینه عملیاتی آن بیشتر باشد تا کسب و کار شما بچرخد. کالا بر اساس هزینه قیمت گذاری می شود و برای اینکه بدانیم چگونه قیمت گذاری کنیم

اولین قدم این است که به رقبای خود نگاه کنیم. همچنین باید کانال های توزیع را بررسی کرد و توان خرید مشتریان را برآورد کرد. در ادامه به نمونه هایی از استراتژی های قیمت گذاری اشاره می شود:

قیمت گذاری اجناس اعلاء:

اگر کالا یا خدماتی خاص و منحصر به فرد باشد می توانید قیمت بالایی روی آن بگذارید. این رویکرد جایی استفاده می شود که سود رقابتی خوبی در میان باشد.

قیمت گذاری نفوذی:

در این روش قیمت گذاری، قیمت های یک محصول یا خدمات برای به دست آوردن بازار، به طور مصنوعی پایین گذاشته می شود. وقتی بازار به دست آمد آن وقت قیمت ها بالا برده می شوند.

قیمت گذاری صرفه جویانه:

در این روش قیمت گذاری، قیمت ها کاملاً پایین هستند. هزینه ساخت و تولید در حداقل قرار داده می شود.

قیمت گذاری نزولی:

در این روش، شما به خاطر وجود سود رقابتی قابل توجه، قیمت بسیار بالایی می گذارید. اما این سود بادوام نیست. این قیمت بالا، رقیب هایی جدید وارد بازار می کند و بعد قیمت به خاطر عرضه بالا به طور اجتناب ناپذیری پایین می آید و از سایر استراتژی ها و روش های قیمت گذاری استفاده می شود. قیمت گذاری اجناس اعلاء، قیمت گذاری نفوذی، قیمت گذاری صرفه جویی و قیمت گذاری نزولی چهار استراتژی اصلی برای قیمت گذاری هستند و پایه و اساس قیمت گذاری را می سازند. اما رویکردهای مهم دیگری نیز هستند که در زیر به آنها اشاره می کنیم.

قیمت گذاری روانشناسی:

این رویکرد زمانی استفاده می شود که بازاریاب می خواهد مشتری به طور احساسی و نه منطقی واکنش دهد. در این استراتژی قیمت ها به گونه ای تعیین می شوند که خریدار احساس کند قیمت مناسبی برای کالا یا خدمات مورد نظر خود می پردازد.

برای این منظور معمولاً با اعداد بازی می شود. اما عدد یکان یا آخرین اعداد تاثیر گذار در قیمت را با اعداد 5 یا 7 یا 9 می بندند. روانشناسان معتقدند که به این ترتیب افراد تمایل دارند اعداد را به سمت پایین گرد کنند مثلاً اگر قیمت کالایی 10 دلار قیمت باشد اگر قیمت آنرا 9.95 دلار قیمت گذاری کنید افراد در ناخود آگاه خود قیمت 9 دلار را برای آن می بینند تا 10 دلار بنابراین احساس می کنند قیمت مناسب تر است.

قیمت گذاری خط تولید :

وقتی حوزه ای از کالا یا خدمات وجود داشته باشد ، قیمت گذاری نشانگر سود بخشی از آن حوزه است .

قیمت گذاری محصول اختیاری:

همه شرکت ها بر این تلاش اند که میزان پولی که مشتری با شروع خرید خرج می کند را بالا ببرند. امتیازات اختیاری، قیمت کلی محصول یا خدمات را بالا می برد.

قیمت گذاری اسیرکننده:

وقتی محصولی ضمام و ملحقاتی داشته باشد ، شرکت طوری قیمت روی آن می گذارد که مشتری را اسیر می کند .

قیمت گذاری محصولات بسته ای:

در این روش فروشندگان چندین کالا را با هم در یک پکیج بسته بندی می کنند . با این کار می توانند کالاهای قدیمی را هم به فروش برسانند .

قیمت گذاری پیشبردی:

قیمت گذاری برای گسترش یک محصول راهبردی بسیار متداول است. نمونه های زیادی از این روش قیمت گذاری وجود دارد مثل یکی بخر دو تا ببر.

قیمت گذاری جغرافیایی:

این روش زمانی استفاده می شود که در مناطق مختلف جهان اختلاف قیمت وجود دارد . بعنوان مثال بهای محصولات کمیاب یا جایی که هزینه ترابری قیمت را بالا می برد .

قیمت گذاری پایه:

این روش زمانی استفاده می شود که عوامل خارجی مثل رکود یا افزایش رقابت شرکت ها را مجبور می کند محصولات و خدماتی پایه برای حفظ فروش ارائه کنند .

قیمت گذاری مارکاپ¹:

¹ . markap

قیمت گذاری مارکاپ بر اساس یک سود استاندارد یا قانونی از پیش تعیین شده یا یک درصد ثابت که عرف آن کسب و کار یا صنعت است تعیین گردد. در این روش قیمت گذاری باید اطمینان حاصل کنید که قیمت شما به اندازه ای هست که تخفیف ها ، کاهش قیمت ها ، یا افت حجمی یا هزینه های پیش بینی نشده را پوشش دهد و هنوز برای شما منفعت کافی داشته باشد . خرده فروشانی که کالا های متنوعی دارند می توانند برای هر دسته از محصولات خود درصد مختص به خود را قرار دهند .

قیمت فروشنده:

کارخانه های سازنده در دنیا برای فروشندگان خرده پا قیمت فروشنده تعیین می کنند تا از جنگ قیمت ها جلوگیری کنند یا در نمایندگی های خود قیمت های مشخصی برای محصولات تعیین می کنند که سود مناسبی هم برای فروشنده داشته باشد . بعضی از کارخانه ها هم برای محصولات خود حداقل قیمتی تعیین می کنند و قیمت گذاری نهایی را به فروشندگان واگذار می کنند ولی در نهایت باز هم قیمت پیشنهادی دارند که در صنف خود آن را مطرح می کنند . اما استفاده از قیمتی که از قبل برای شما تعیین شده است یک ایراد دارد و آن این است که در برابر رقبا خیلی ابتکار عمل نخواهید داشت.

قیمت گذاری رقابتی:

مشتریان گزینه های بسیاری برای خرید دارند و همیشه می خواهند کالای مورد نظر خود را با بهترین قیمت خریداری کنند . خرده فروشان می دانند داشتن قیمت رقابتی به همراه سرویس دهی مناسب به مشتریان سبب می شود که آنها در بین رقبا یک سر گردن بالاتر باشند.

قیمت گذاری زیر قیمت رقابتی :

در این استراتژی قیمت گذاری پایین ترین قیمت در بین رقبا انتخاب می شود . این سیستم به شرطی کارساز است که بهترین قیمت ممکن به کمک تحقیق و محاسبات دقیق بدست آید و از هزینه ها کاسته شود و از برتری خود در قیمت های پایین در بازاریابی حداکثر بهره را برد .

قیمت گذاری با پرستیژ یا قیمت گذاری بالای قیمت رقابتی :

این استراتژی قیمت گذاری برای طبقه ای خاص یا مشتریانی خاص و منحصر به فرد یا در محلی مخصوص ممکن است کار آمد باشد . خرده فروشانی که کالاهای با کیفیت بالا و نه چندان فراوان که در هر مکانی یافت نمی شود دارند می توانند از این استراتژی استفاده کنند و موفق باشند.

قیمت گذاری بالاترین قیمت :

در این روش هزینه کالا دو برابر محاسبه می شود اما امروزه تولید کنندگان کمی هستند که اجازه بدهند کالاهای آنها به این شکل به فروش برود و به همین دلیل دیگر این روش مورد استفاده قرار نمی گیرد.

قیمت گذاری چندتایی :

در این روش چندین کالا را به یک قیمت می فروشند ، مثلاً سه کالا را با هم به قیمت 1 دلار می فروشند . این روش قیمت گذاری برای حراج یا تخفیف های دوره ای بسیار عالی هستند و خرده فروشان می دانند که مردم در این شرایط تمایل به خرید مقدار بیشتری از کالاهای آنها را دارند .

قیمت گذاری تخفیف یا کاهش قیمت :

این استراتژی قیمت گذاری ماهیت خرده فروشی است . این استراتژی می تواند شامل کوپن تخفیف ، قیمت های فصلی و تخفیف های تبلیغاتی باشد .

قیمت گذاری زیر قیمت تمام شده کالا :

این نوع قیمت گذاری تحت عنوان بیرون راندن بزرگان شناخته می شود استراتژی است که سودی ندارد و گاه درصدی هم ضرر دارد و فروشنده ای که این روش را به کار می بندد امیدوار است مشتریان به این بهانه کالاهای دیگر را هم از او بخرند . هدف فروشنده در این روش بیرون راندن رقبا و جذب مشتریان بیشتر است اگر می خواهید از این روش استفاده کنید باید توان مالی بالایی در مقایسه با رقبا داشته باشید چون در غیر این صورت ممکن است رقبای شما هم دست به مقابله به مثل بزنند و کاری کنند که تمام سرمایه شما از دست برود .

قیمت گذاری کالاهای ورزشی جدید

از این راهبرد هنگامی استفاده می شود که شرکت ها و سازمان های تولید کننده کالاها و یا خدمات ، محصول جدید و یا ابداعی را به بازار عرضه می نمایند . یکی از ملاحظات برای این نوع کالاها شرایط رقابتی است و باید بسیار مورد توجه قرار گیرد و نکته مهم مورد توجه دیگر دوره عمر کالا است که در قیمت گذاری باید مورد توجه قرار گیرد . در این شرایط معمولاً از دو روش قیمت گذاری استفاده می کنند .

۱. قیمت گذاری نفوذی

۲. قیمت گذاری پرمایه و گران

نوع اول قیمت گذاری بیشتر زمانی استفاده می شود که شرکت ها بخواهند حضور خود را در بازار افزایش دهند و به همین دلیل با قیمت های پایین وارد بازار می شوند . این روش زمانی کاربرد دارد که مصرف کنندگان آن منطقه خاص نسبت به قیمت حساس باشند.

در روش دوم قیمت گذاری ، هنگام ورود محصول جدید به بازار قیمتی بسیار بالا برای محصول انتخاب می شود که هدف کسب سود مورد نیاز در دوره ای کوتاه مدت است . به عبارتی این روش قیمت گذاری می تواند فرصتی برای جبران سرمایه گذاری باشد . خطر این نوع قیمت گذاری تقلید شرکت های رغیب از محصول و ساخت و تولید آن و عرضه با قیمت پایین تر است که باعث می شود به سرعت بازار از دست ابداع کننده خارج شود .

در برخی ورزش ها مانند گلف و تنیس روش قیمت گذاری گران برای فروش بلیط صندلی های مستقر در بهترین نقطه ورزشگاه برای تعداد معدودی می تواند موثر باشد .

قیمت گذاری بین المللی:

شرکتهایی که محصولاتشان را در بازار های جهانی عرضه می کنند باید در مورد قیمت هایی که می خواهند در کشور های مختلف تعیین کنند تصمیم گیری نمایند. یک روش این است که برای کل دنیا قیمت یکسانی تعیین کرد. مثلاً شرکت بوئینگ هواپیماهای جت را در تمام دنیا با قیمت تقریباً یکسانی می فروشد و فرقی نمی کند که خریدار آمریکایی، اروپایی یا یک کشور جهان سوم باشد. قیمتی که شرکت برای هر کشور تعیین می کند به عوامل بسیاری همچون وضعیت اقتصادی، موقعیت رقابتی، قوانین و مقررات ، میزان گسترش سیستم فروش عمده و خرده فروشی بستگی دارد.

سئوالات چهار گزینه ای فصل:

۱- زمانی که شرکت دست به اقداماتی بزند تا بدون اینکه به کیفیت محصول لطمه ای وارد آید محصولات را با هزینه ی کمتری تولید کند از چه روش قیمت گذاری استفاده کرده است؟

الف) قیمت گذاری بر مبنای ارزش
ب) قیمت گذاری بر مبنای ارزش مورد مصوب

ج) قیمت گذاری بر مبنای نرخ رایج
د) قیمت گذاری بر مبنای پیشنهاد های مهر و موم شده

۲- کدامیک از گزینه های زیر جز در شرایط بسیار خاص از لحاظ گیریهای مالی از روشهای پذیرفته شده حسابداری محسوب نمی شوند؟

الف) قیمت گذاری بر مبنای ارزش مورد مصوب
ب) FIFO در قیمت گذاری کالا

ج) قیمت گذاری بر مبنای نرخ رایج

د) قیمت گذاری بر مبنای ارزش

۳- کدامیک از گزینه های زیر جزء خصوصیات بازار رقابت انحصار چند قطبی نمی باشد؟

الف) تعداد فروشندگان زیاد

ب) عرضه کنندگان کالا نسبت به خط مش رقبا بسیار حساس

ج) فروشندگان نسبت به سیاست قیمت گذاری و خط مشی دیگران حساسند

د) کالای مورد معامله که می تواند همگون باشد و هم ناهمگون

۴- افزایش قیمت چه تاثیری بر روی عرضه کالا در بازار دارد؟

الف) عرضه ی کالای کمتر در بازار

ب) تاثیری بر عرضه ی کالا ندارد

ج) عرضه ی کالای بیشتر در بازار

د) عرضه ی کالا را به پایین ترین میزان خود می رساند

۵- استراتژی کلی، اهداف و آمیخته بازاریابی جزء کدامیک از عوامل موثر بر قیمت گذاری می باشد؟

الف) عوامل بیرونی

ب) عوامل اقتصادی

ج) عوامل درونی

د) عوامل اجتماعی

۶- کدامیک از موارد زیر جز اهدافی است که شرکتها در قیمت گذاری دنبال می کنند نمی باشد؟

الف) حفظ بقا و ادامه حیات

ب) به حداکثر رساندن سهم بازار

ج) کشیدن عصاره بازار

د) تعیین هدف بلند مدت قیمت گذاری

جواب سوالات چهار گزینه ای

۶	۵	۴	۳	۲	۱
د	ج	ج	الف	ب	الف