

اصول و مبانی

مدیریت در بازاریابی ورزشی

دکتر عبدالله مهدی نصیرزاده (استادیار دانشگاه پیام نور)

یاشار دسکره

نشر پاک

۱۳۹۳

سرشناسه : نصیرزاده، عبدالمهدی، ۱۳۶۳
 عنوان و نام پدیدآور : اصول و مبانی مدیریت در بازاریابی ورزشی / عبدالمهدی نصیرزاده ، یاشار دسکره، ویراستار علمی / ابوالفضل قراهانی
 مشخصات نشر : تهران: انتشارات پلک، ۱۳۹۳.
 مشخصات ظاهری : ۲۲۹ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول ، نمودار.
 شابک : 978-964-235-335-4
 وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : ورزش -- بازاریابی
 موضوع : ورزش -- مدیریت
 شناسه افزوده : دسکره یاشار ۱۳۶۹ -
 رده بندی کنگره : ۷۱۶GV / ن ۶ الف ۶ ۱۳۹۳
 رده بندی دیویی : ۷۹۶۱۰۶۹۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۶۶۴۸۱۷



اصول و مبانی مدیریت در بازاریابی ورزشی
 دکتر عبدالمهدی نصیرزاده - یاشار دسکره
 ویراستار علمی: دکتر ابوالفضل قراهانی

چاپ و صحافی: عطایی فرد

شابک: ۴-۳۳۵-۲۳۵-۹۶۴-۹۷۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و سال چاپ: اول / ۱۳۹۳

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

آدرس نشر و پخش: خیابان انقلاب - خیابان وصال شیرازی - پلاک ۱۷ طبقه چهارم
 واحد ۵ - تلفن: ۶۶۴۸۱۰۶۵

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۳	فصل اول: کلیاتی پیرامون بازاریابی
۱۳	مقدمه
۱۵	تعاریف بازاریابی
۱۶	مفاهیم مرتبط با بازاریابی
۱۷	راه های برطرف کردن نیاز و خواسته
۱۷	ترکیب بازاریابی
۱۷	عوامل آمیخته بازاریابی خدمات :
۲۰	توزیع فیزیکی و اهمیت مدیریت آن
۲۱	مزایا استفاده استراتژیک از امورندارکات
۲۱	مدیریت بازاریابی و وظایف آن
۲۲	وظایف مدیریت بازاریابی بر اساس تقاضا
۲۵	بازار
۲۵	مشتری
۲۷	کیفیت
۲۷	آشنایی با برخی از مفاهیم بازاریابی
۲۸	فلسفه های بازاریابی
۳۱	دیدگاه بازاریابی اجتماعی :
۳۱	تفاوت فلسفه فروش گرا با بازارگرا
۳۱	انواع بازاریابی:
۳۳	طبقه بندی واسطه ها
۳۴	بازاریابی در سازمان های غیر تجاری:
۳۴	تنوع سازمانهای غیر تجاری و غیر انتفاعی
۳۴	اهمیت بازاریابی غیر تجاری
۳۵	جدیدترین قلمرو در بازاریابی
۳۵	مبحث کیفیت و ارائه خدمات در بازاریابی
۳۵	مفهوم جدید کیفیت
۳۵	مفهوم جدید خدمت به مشتریان
۳۶	بازاریابی ورزشی
	بازاریابی ورزش (Marketing of Sport) و بازاریابی از طریق ورزش (Marketing through Sport)
۳۹	(Sport)
۴۰	بازار ورزشی

۴۱	انواع فعالیت ها در بازاریابی ورزشی
۴۴	بازاریابان ورزشی
۴۴	کانال های بازاریابی در ورزش
۴۶	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی
۴۶	استراتژی های مختلف انتخاب مشتریان یا بازارهای ورزشی
۴۷	عوامل موثر در انتخاب استراتژی های بازاریابی ورزشی
۴۹	نمونه ای از یک استراتژی
۴۹	تثبیت موقعیت
۴۹	تهیه سیستمهای الکترونیکی قابل اعتماد
۴۹	اضافه کردن یک خط محصول ارزان قیمت به مدلهای فعلی
۴۹	تاکید بر فروشگاههای زنجیره ای
۴۹	افزایش نیروهای فروش متخصص به میزان ۱۰ درصد
۴۹	افزایش زمان واکنش
۴۹	تهیه فعالیت های جدید برای بازار هدف و افزایش بودجه تبلیغات به میزان ۱۰ درصد
۴۹	تهیه طرحی جدید از طریق تحقیق و توسعه برای محصول
۴۹	تحقیقات بازار
۴۹	تحقیق درباره راههای افزایش آگاهی مشتری
۴۹	اهمیت تقسیم بندی بازار ورزشی
۵۰	روشهای تقسیم بازار ورزشی
۵۱	معیارهای تقسیم بازارهای ورزشی
۵۱	عوامل غیر قابل کنترل موثر بر فرایند تصمیم گیری خرید ورزشی
۵۴	بازاریابی ورزشی در عصر جدید
۵۷	عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی
۵۸	بازاریابی در ورزش بانوان
۵۹	مشکلات بازاریابی ورزش بانوان
۵۹	وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت
۶۰	نتیجه گیری
۶۱	سوالات تستی
۶۳	فصل دوم: آشنایی با مفهوم قیمت گذاری در سازمان های ورزشی
۶۳	مقدمه
۶۵	تعریف قیمت گذاری
۶۷	اهداف قیمت گذاری
۶۸	عوامل موثر بر قیمت گذاری
۶۹	مراحل قیمت گذاری
۷۲	اهمیت قیمت گذاری در بازاریابی ورزشی

۷۵	استراتژی های قیمت گذاری
۷۹	قیمت گذاری رقابتی
۷۹	استراتژی قیمت گذاری زیر قیمت رقابتی
۷۹	استراتژی قیمت گذاری با پرستیژ یا قیمت گذاری بالای قیمت رقابتی
۸۰	استراتژی قیمت گذاری بالاترین قیمت
۸۰	استراتژی قیمت گذاری چندتایی
۸۰	استراتژی قیمت گذاری تخفیف یا کاهش قیمت
۸۰	قیمت گذاری زیر قیمت تمام شده کالا
۸۱	قیمت گذاری کالاهای ورزشی جدید
۸۱	بلیط فروشی رویدادهای ورزشی
۸۲	روشهای قیمت گذاری بلیط
۸۳	عوامل تأثیرگذار بر قیمت بلیط
۸۵	مجاری توزیع و فروش بلیط
۸۷	بلیط فروشی به عنوان یک منبع درآمد
۹۰	نتیجه گیری
۹۱	سوالات تستی
۹۳	فصل سوم: رفتار مصرف کننده
۹۳	مقدمه
۹۵	جنبه های منحصر به فرد محصول ورزش و رویداد
۹۷	عوامل تأثیر گزار بر رفتار مصرف کننده
۱۰۱	نظریه های بازاریابی انگیزش
۱۰۵	فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده ورزشی
۱۰۸	رفتارهای گوناگون به هنگام تصمیم گیری برای خرید
۱۱۰	انواع مصرف کننده و درک رفتار هواداران
۱۱۲	وفاداری
۱۱۴	سوالات تستی
۱۱۵	فصل چهارم: حامیان مالی و بازاریابی در ورزش
۱۱۵	مقدمه
۱۱۷	مروری بر حامیان مالی
۱۱۸	ماهیت اسپانسر ورزشی
۱۱۸	تعاریفی از حمایت مالی (اسپانسرشیپ)
۱۲۲	بنابرالگوهای فوق ما تعریف زیر را از اسپانسر ارائه می دهیم:
۱۲۲	عوامل موثر در توسعه حمایت مالی در ورزش
۱۲۳	اهمیت اسپانسر برای ورزش حرفه ای
۱۲۴	اهمیت حمایت مالی برای سازمان ورزشی حرفه ای

متغیرهای رویداد.....	۱۲۷
شان رویداد:.....	۱۲۷
متغیر حمایت مالی.....	۱۲۸
تجانس و تناسب بین حامی مالی و دارایی حمایت شده:.....	۱۲۸
متغیرهای حامی مالی.....	۱۲۸
نگرش نسبت به حامی مالی:.....	۱۲۸
صداقت حمایت کننده:.....	۱۲۸
حضور همیشگی حامی مالی:.....	۱۲۸
توافقنامه حمایت مالی فوق العاده بین FC بارسلونا و یونیسف:.....	۱۲۹
اهمیت حمایت حامیان مالی.....	۱۳۲
مزایا و معایب حمایت مالی از ورزش.....	۱۳۵
مزایای اصلی حمایت مالی ورزش عبارت است از :.....	۱۳۵
معایب اصلی حمایت مالی عبارت است از :.....	۱۳۶
تعارضات بین حامیان مالی و باشگاه های ورزشی.....	۱۳۷
کیفیت رابطه در حامیان مالی.....	۱۴۰
عوامل موفقیت برای روابط در حامیان ورزشی:.....	۱۴۱
همکاری.....	۱۴۳
اصول ارتباط با حامیان مالی.....	۱۴۴
نتیجه گیری.....	۱۴۵
فصل پنجم: آشنایی با مفهوم برند در سازمان های ورزشی.....	۱۴۷
مقدمه.....	۱۴۷
تاریخچه برند و تعاریفی از برند.....	۱۵۱
ارزش ویژه برند.....	۱۵۳
محصول و برند.....	۱۵۵
نقش های برند.....	۱۵۷
رویکردهای مختلف برند ورزشی.....	۱۶۰
هویت برند ورزشی.....	۱۶۲
برند گذاری.....	۱۶۳
فواید علامت گذاری (برندینگ).....	۱۶۳
تصمیم درباره تعمیم و بسط علامت تجاری ورزشی:.....	۱۶۴
تصمیم گیری درباره چند علامت تجاری:.....	۱۶۵
تصمیم گیری جایگاه جدید علامت تجاری:.....	۱۶۵
وفاداری به نام تجاری.....	۱۶۶
تداعی نام تجاری.....	۱۶۶
عوامل تداعی نام تجاری.....	۱۶۷

۱۶۸	عناصر مهم برای ساخت برند ورزشی
۱۶۹	نام های برند
۱۷۰	روش های نام گذاری
۱۷۱	انتخاب یک نام تجاری:
۱۷۲	نام دامنه برند ورزشی
۱۷۲	لوگوها
۱۷۲	شخصیت ها
۱۷۳	شعارها
۱۷۳	اشعار تبلیغاتی
۱۷۳	بسته بندی
۱۷۴	کاربرد رنگ در تبلیغات ورزشی
۱۷۵	برند ورزشی و حمایت مالی در ورزش
۱۸۱	نتیجه گیری
۱۸۲	سوالات فصل
۱۸۳	فصل ششم: رسانه ها و بازاریابی ورزشی
۱۸۳	مقدمه
۱۸۵	انواع مختلفی از رسانه در چارچوب ورزش
۱۸۵	مطبوعات (روزنامه)
۱۸۶	مجلات
۱۸۷	رادیو
۱۸۸	تلویزیون
۱۹۰	اینترنت
۱۹۱	ارتباط موبایل
۱۹۴	اهمیت رسانه ها برای سازمان های ورزشی حرفه ای
Error! Bookmark not defined.	ارتباط حرفه ای سازمان های ورزشی و رسانه ها
۲۰۲	رابطه بین سازمان های ورزشی حرفه ای و رسانه (سطوح فردی و سازمانی)
۲۰۴	تکنیک های بازاریابی با هدف ارتباط با رسانه ها
۲۰۶	نتیجه گیری
۲۰۷	سوالات فصل
۲۰۹	فصل هفتم: آشنایی با شیوه های بازاریابی ورزشی
۲۰۹	مقدمه
۲۱۱	بازاریابی کمین
۲۱۳	اثرات بازاریابی کمین از دیدگاه اقتصادی
۲۱۵	راه کارهایی برای جلوگیری از بازاریابی کمین
۲۱۶	صحیح گذاری

۲۱۷.....	مزایا و معایب استفاده از صفحه گذاری توسط افراد مشهور
۲۱۸.....	بازاریابی ویروسی
۲۱۹.....	بازاریابی بین المللی
۲۲۱.....	ارزیابی محیط بازاریابی بین المللی
۲۲۴.....	نتیجه گیری:
۲۲۷.....	منابع

www.ketab.ir

پیشگفتار

اگر نگاهی به چالش های برگزاری یک رویداد ورزشی بیاندازیم متوجه خواهیم شد تامین منابع مالی، بازاریابی و حمایت کنندگان مالی، تعیین قیمت بلیط های ورزشی، تشخیص رفتار خرید تماشاچیان و ... از جمله مشکلاتی هستند که مدیران ورزشی با آنها رو به رو هستند. یکی از مهمترین مهارتهای مدیران ورزشی شناسایی منابعی است که به رفع مشکلات مالی کمک کند، چرا که اکثر تحقیقات موید این است که محدودیت منابع مالی در سازمان های ورزشی یکی از مهم ترین چالش های مدیران ورزشی می باشد. مدیران سازمان های ورزشی برای پیشبرد برنامه ها و پروژه های خود نیاز به حمایت مالی دارد، بخش ناچیزی از این منابع از محل دولتی تامین می شود و درآمدهای دیگری نیز از سوی سازمان های بین المللی و درآمدهای بازاریابی، قابل حصول است، همچنین اخیراً وزارت ورزش و جوانان اقدام به امضاء تفاهم نامه ای با فدراسیون های ورزشی نموده است که در آن صراحتاً بیان گردیده است که بودجه هر فدراسیون در سال معادل همان مبلغی است که توانسته است آن فدراسیون در سال درآمدزایی داشته باشد چرا که هر کدام از این فدراسیون ها یک برند می باشد و مدیران در صورت آشنایی با اصول بازاریابی می توانند به خوبی از این برند در جهت درآمدزایی و افزایش اعتبارات دولتی گام بردارند. این از یک سو و از سوی دیگر در بازاریابی نوین به جای جست و جوی مشتری برای محصولات و خدمات تولید شده، محصولات و خدمات متناسب با خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه می شود. به عبارتی دیگر کانون اصلی اندیشه و عمل در بازاریابی نوین، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت مورد نظر ما جلب گردد، به طوریکه بازاریابی را معادل برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان می دانند. لذا می توان به جرات بیان کرد یکی دیگر از راه های مدیریت موفق در سازمان های ورزشی راضی کردن مشتریان می باشد که این امر از طریق فرایند بازاریابی به خوبی حصول خواهد گشت.

با توجه به توضیحات بیان شده و همچنین تبادلات مالی بسیار بالا در صنعت ورزش و با توجه به زبان بین المللی ورزش در بین کشورهای امروز آشنایی و فراگیری اصول مبانی بازاریابی ورزشی

بر هر مدیر ورزشی ضرورت پیدا می کند لذا این کتاب در صدد است دانشجویان و مدیران ورزشی را با مفاهیم و کلیات بازاریابی، انواع شیوه های بازاریابی ورزشی، رفتار خرید مصرف کنندگان ورزشی، حامیان مالی در ورزش، مفهوم برند و برند سازی در سازمان های ورزشی، رسانه و بازاریابی ورزشی آشنا سازد و گامی هرچند کوچک در جهت رشد و اعتلای ورزش بردارد. قابل ذکر است که نویسندگان و اساتید بزرگ بی شماری در مالکیت این مکتوب سهیم اند، چرا که بخش عمده ای از مطالب کتاب متعلق به آنهاست و صرفاً گردآوری، ترجمه و تالیف آن به عهده نگارندگان بوده است جا دارد به طور ویژه از آقای دکتر مجید جلالی فراهانی و سرکار خانم مریم وطن دوست و سرکار خانم لبیبی که در زیور طبع پوشیدن این اثر سهم بسزایی داشته اند، قدردانی نمایم.

از تمامی خوانندگان بزرگوار تقاضا داریم نظرات، انتقادات و پیشنهادات خود را به مولفان از طریق رایانامه انعکاس دهند تا در چاپ های بعدی از آن ها استفاده شود.

Mehdi.nasirzade@gmail.com

دکتر عبدالمهدی نصیرزاده

یاشار دسکره

تایستان ۱۳۹۳