

۱۴۴۱۳۹۶

شیوه‌های بازاریابی و مشارکت بخش خصوصی در ورزش

دکتر سید محمد حسین رضوی
(عضو هیات علمی دانشگاه مازندران)

اسماعیل ذبیحی
(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار)

سید حسین علوی
(عضو هیات علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای)



بامداد کتاب

شیوه‌های بازاریابی و مشارکت بخش خصوصی در ورزش

دکتر سید محمدحسین رضوی - اسماعیل ذیحی - سیدحسین علوی

ویراستار ادبی: محمدحسین سعیدی

صفحه‌آرایی: کیانقش (حسینی‌لر)

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

قلم: وزیر - ۳۳۶ صفحه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۰۶-۱۰۹-۹

کتاب حقوق ناشر محفوظ است.

فروید: ۲۸

ناشر همکار نشر ورزش

قیمت: ۲۹۹۰۰ تومان

مرکز پخش و فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، کوچه نیک‌پور، پلاک ۶
 تلفن: ۶۶۴۸۱۳۴۳-۴
 نمابر: ۶۶۹۷۴۱۶۲
 www.bamdadketab.com
 varzesh_pub@yahoo.com

سرشناسه	رضوی، سیدمحمدحسین،
عنوان و نام پدیدآور	شیوه‌های بازاریابی و مشارکت بخش خصوصی در ورزش / سیدمحمدحسین رضوی، اسماعیل ذیحی، سیدحسین علوی.
مشخصات نشر	تهران: بامداد کتاب، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۳۳۶ ص: مصور، جدول.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۰۶-۱۰۹-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
موضوع	ورزش - بازاریابی - مدیریت
موضوع	Sports administration - Marketing - Sports
شناسه افزوده	ذیحی، اسماعیل، ۱۳۵۸ - علوی، سیدحسین، ۱۳۵۱
رده‌بندی کنگره	۹۱۳۹۵ ش ۹ ص ۶ / GV۷۱۶
رده‌بندی دیوپی	۷۹۶ / ۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۳۳۲۰۹۱

فهرست

الف) محصول ورزشی ۳۹ مقایسه کالاها و خدمات ورزشی ۴۰ ویژگی‌های محصولات ورزشی ۴۰ ب) قیمت ۴۱ قیمت‌گذاری فرآورده ورزشی ۴۱ ج) مکان ۴۲ توزیع فرآورده ورزشی ۴۲ د) ترویج ۴۳ ترویج فرآورده ورزشی ۴۳ برخی از مدل‌های آمیخته بازاریابی ۴۴ مدل آمیخته بازاریابی 4P ۴۴ مدل آمیخته بازاریابی 8P و 7P ۴۶ مدل آمیخته بازاریابی 4C ۴۶ مدل آمیخته بازاریابی SIVA ۴۷ مدل آمیخته بازاریابی 5V ۴۸ مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی ۴۸ مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی 4S ۴۹ آمیخته بازاریابی 9P ۵۰ فصل ۱ - خراب، بازاریابی و راهبردهای آن ۵۷ فرایند بازاریابی ورزشی ۵۸ راهبردهای بازاریابی در ورزش ۵۹ عوامل مؤثر در انتخاب راهبردهای بازارهای ورزشی ۶۰ فصل ۳ - روش‌های تقسیم‌بندی بازار ۶۵ تقسیم‌بندی بازار ۶۶ بازارهای هدف ۷۰ تقسیم بازار ورزشی و معیارهای آن ۷۱ روش‌ها و متغیرهای تقسیم بازار ورزشی ۷۲ ویژگی‌های بازاریابی رویدادهای ورزشی ۷۳ مدیریت بازاریابی رویدادهای ورزشی ۷۴ وظایف مدیریت بازاریابی رویداد ورزشی ۷۴	سخن‌ناشر ۹ مقدمه مولفان ۱۱ بخش نخست شیوه‌های بازاریابی ۱۳ فصل ۱ - تعریف‌ها و مفاهیم بازاریابی ۱۵ تعریف بازاریابی ۱۶ تعریف بازاریابی ورزش ۱۷ مفاهیم اساسی بازاریابی ۲۰ مدیریت بازاریابی ۲۰ فلسفه مدیریت بازاریابی ۲۱ مدیریت بازاریابی ورزشی ۲۲ چارچوب علمی و عملی بازاریابی ۲۳ چارچوب بازاریابی ۲۳ ضرورت یک بازاریابی مؤثر ۲۴ ابعاد بازاریابی ورزشی ۲۵ بازارگرایی ورزشی ۲۵ بازارشناسی ورزشی ۲۵ بازاریابی ورزشی ۲۵ بازارسازی ورزشی ۲۶ بازارگردی ورزشی ۲۶ بازارسنجی ورزشی ۲۶ بازارداری ورزشی ۲۷ بازارگرایی ورزشی ۲۷ تحقیقات بازاریابی در ورزش ۲۷ هفت O در تحقیقات بازاریابی ورزشی ۲۹ اهمیت و نقش تحقیقات بازاریابی ۳۰ اهمیت و نقش تحقیقات در بازاریابی ورزشی ۳۱ سیستم اطلاعات و بازاریابی ۳۳ فرآیند تحقیقات بازاریابی ۳۴ بازاریابی ورزشی با رویکرد استراتژیک ۳۷ آمیخته (ترکیب) بازاریابی ۳۸
--	--

۱۰۲	مقدمه
۱۰۲	حمایت مالی (اسپانسرشیپ)
۱۰۴	حامی (اسپانسر)
۱۰۴	تعریف و جایگاه حمایت
۱۰۶	تمایز حمایت مالی و تبلیغات تجاری
۱۰۷	جایگاه حمایت مالی در چارت تشکیلاتی
۱۰۸	تاریخچه و تحول در حمایت مالی ورزشی
۱۰۹	تعریف و ابعاد حمایت ورزشی
۱۱۴	انواع حمایت ورزشی
۱۱۵	بازاریابی ورزشی برای کسب حمایت مالی
۱۱۸	شرکای حامیان المپیکها (TOP)
۱۲۰	روند مدیریت حمایت مالی
۱۲۱	برنامه بازاریابی شرکت
۱۲۳	تعیین هدفهای فعالیتهای حمایتی
۱۲۶	هدفهای داراییهای ورزشی
۱۲۷	فایدههای حمایت مالی از رویدادهای ورزشی
۱۲۸	مزیتها و عیبهای حمایت ورزشی
۱۲۹	انتخاب حمایت مالی
۱۳۰	تعیین معیارهای ارزیابی
۱۳۱	جرای برنامه حمایت مالی
۱۳۲	ارزیان حمایت مالی پس از اجرای آن
۱۳۳	معیارهای ارزیابی حمایت مالی ورزشی
۱۳۳	انتخاب امیاز مناسب: قرابت در حمایت
۱۳۳	طرح حمایت مالی
۱۳۵	برقراری ارتباط با حامی
۱۳۸	فروش بلیت برای رویدادهای مختلف
۱۴۳	فصل ۵ - برند در ورزش
۱۴۴	مقدمه
۱۴۵	تعریف برند
۱۴۶	تصویر برند
۱۴۷	اهمیت برندینگ
۱۴۸	خصوصیات یک برند خوب
۱۴۹	ارزش ویژه برند
۱۴۹	۵ عامل موثر در ارزش ویژه برند

۷۷	دیگر انواع بازاریابی
۷۷	الف) بازاریابی ویروس (دهان به دهان)
۸۰	ب) بازاریابی پارتیزانی (چریکی)
۸۱	ج) بازاریابی کمینی
۸۲	د) بازاریابی تلفنی
۸۳	بازاریابی امتزاجی
۸۳	بازاریابی رابطه مند
۸۴	اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند
۸۴	۱- اعتماد
۸۴	۲- این پیوند
۸۵	۳- ارتباط
۸۵	۴- ارزش مشترک
۸۵	۵- همدلی
۸۵	۶- رابطه متقابل
	موانع پیش روی درآمدزایی حاصل از پخش
۸۷	تلوویزیونی رویدادهای ورزشی در ایران
	اهمیت استفاده از رویدادهای ورزشی برای
۸۸	بازاریابی در عصر حاضر
۸۸	ایجاد طرح بازاریابی ورزشی
۸۹	هدف از ایجاد طرح بازاریابی ورزشی
۸۹	روشن ساختن هدف طرح بازاریابی ورزشی
۹۰	تحلیل فرآورده ورزشی
۹۱	برآورد روندهای آینده بازار
۹۳	جا انداختن فرآورده ورزشی
	تحلیل چگونگی گزینش بازیکنان و شیوه
۹۵	هدف گیری مصرف کنندگان
۹۵	بسته بندی فرآورده ورزشی
۹۶	قیمت گذاری ورزشی
۹۷	ترویج فرآورده ورزشی
۹۸	جا انداختن فرآوردههای آموزشی
	ارزیابی و بازخورد در مورد طرح بازاریابی ورزشی
۹۸	

فصل ۴ - حامیان مالی در رویدادهای ورزشی

۱۰۱	
-----	--

فصل ۶ - برخورداری از تکنولوژی های جدید

در بهره گیری از بازاریابی

۱۷۳ مقدمه

۱۷۴ بازاریابی اینترنتی چیست؟

۱۷۵ انواع بازاریابی های اینترنتی

۱۷۸ روش های رایج بازاریابی اینترنتی

۱۷۹ مزایای بازاریابی اینترنتی

۱۸۰ محدودیت های بازاریابی اینترنتی

۱۸۱ ویژگی های بازاریابی اینترنتی

۱۸۱ مدل های بازاریابی اینترنتی

۱۸۲ ۱- مدل بیزنس

۱۸۲ ۲- ایمیل مارکتینگ

۱۸۶ ایمیل مارکتینگ در مقایسه با ایمیل های سنتی

۱۸۷ مزایای ایمیل مارکتینگ

۱۸۷ عیب های ایمیل مارکتینگ

۱۸۸ بازاریابی های مرتبط با بازاریابی اینترنتی

۱۸۸ الف) بازاریابی شبکه های

۱۸۸ ب) بازاریابی چند سطحی

۱۸۹ ج) بازاریابی مشارکتی اینترنتی

۱۸۹ د) بازاریابی خاص

۱۹۰ هـ) بازاریابی با مجوز

بخش دوم / حرکت بخش خصوصی

در ورزش

فصل ۷ - تعاریف ها و مقایسه خصوصی سازی

۱۹۳ مقدمه

۱۹۳ تعریف خصوصی سازی

۱۹۶ مزیت های خصوصی سازی

۱۹۷ ابعاد منفی خصوصی سازی

۱۹۷ مشکلات اساسی بنگاه های دولتی در کشورهای

۱۹۸ در حال توسعه

۲۰۰ هدف های خصوصی سازی

۱۵۰ وفاداری به برند

۱۵۱ مدیریت برند

۱۵۱ سمت های مدیریت برند

۱۵۲ ۱) مدیر برند

۱۵۲ ۲) مدیر ارزش برند

۱۵۲ ۳) مدیر دامنه برند

۱۵۳ ۴) مدیر برند در سطح جهانی

۱۵۳ ۵) مدیر ارشد اجرایی

۱۵۳ ۶) مدافع برند

۱۵۳ ۷) مدل طبقه برند

۱۵۳ ۸) سمیت برند

۱۵۴ ۹) ماهنگ کننده ارتباطات

۱۵۴ تصمیمات برند

۱۵۵ توسعه برند

۱۵۶ انواع توسعه برند

۱۵۷ تبلیغ برند

۱۶۲ ۱۰) برند معروف ورزشی در جهان

۱۶۲ ۱- آدیداس

۱۶۲ ۲- نایک

۱۶۲ ۳- پوما

۱۶۳ ۴- ریبوک

۱۶۳ ۵- آندر آرمور

۱۶۳ ۶- کیدس

۱۶۴ ۷- نیو بالانس

۱۶۴ ۸- کی سوئیس

۱۶۴ ۹- های تک

۱۶۴ ۱۰- فیلا

۱۶۵ رفتار مصرف کننده

۱۶۵ صحنه گذاری کالاها توسط افراد مشهور ورزشی

۱۶۶ مزایای استفاده از صحنه گذاری توسط افراد

۱۶۶ مشهور

۱۶۶ محدودیت های استفاده از صحنه گذاری توسط

۱۶۸ افراد مشهور

۱۶۸ شیوه های صحنه گذاری

عوامل تعیین کننده جذب سرمایه گذاری مستقیم	۲۲۳
خارجی	۲۲۳
راهکارهای جذب سرمایه گذاری خارجی در ایران	۲۲۴
الف: راهکارهای سیاسی	۲۲۴
ب: راهکارهای اقتصادی	۲۲۴
آثار سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر اقتصاد	۲۲۵
کشور میزبان	۲۲۵

فصل ۹ - خصوصی سازی مکان های ورزشی

در کشور ایران و کشورهای منتخب	۲۲۹
خصوصی سازی مکان های ورزشی در کشور	۲۳۰
ایران و کشورهای منتخب	۲۳۰
استرالیا	۲۳۳
بلژیک	۲۳۴
فرانسه	۲۳۵
آلمان	۲۳۵
انگلستان	۲۳۵
ژاپن	۲۳۶
بلند	۲۳۷
کره	۲۳۸
شرایط تسهیل وضعیت موجود، امکانات و	۲۳۸
زیرساخت های ورزشی	۲۳۸
تعداد فضاهای ورزشی	۲۴۰
مساحت فضاهای ورزشی	۲۴۰
سرانه ای اماکن ورزشی در نهادهای مختلف	۲۴۱
بررسی سرانه فضاهای ورزشی در وزارت	۲۴۱
آموزش و پرورش	۲۴۱
بررسی وضعیت موجود فضاهای ورزشی در	۲۴۱
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	۲۴۱
وضعیت عمومی فضاهای ورزشی	۲۴۲
وضعیت تعداد و مساحت فضاهای ورزشی	۲۴۲
موجود	۲۴۲
حوزه توسعه و نگهداری اماکن ورزشی کشور	۲۴۳

دلایل خصوصی سازی	۲۰۲
آثار خصوصی سازی	۲۰۳
اقدامات همزمان با خصوصی سازی	۲۰۴
پیامدهای نامطلوب خصوصی سازی	۲۰۴
ارائه بستر مناسب قانون گذاری	۲۰۴
موانع سیاسی خصوصی سازی	۲۰۵
ضعف مدیریت در اجرای سیاست های	۲۰۶
خصوصی سازی	۲۰۶
تعیین قیمت مناسب برای بنگاه دولتی مشمول	۲۰۶
واگذاری	۲۰۶
هزینه های بالای اجرای خصوصی سازی	۲۰۶

فصل ۸ - سرمایه گذاری بخش خصوصی و

دولتی در ساخت مکان های ورزشی	۲۱۱
سازمان خصوصی	۲۱۲
الف - سازمان های خصوصی برای کسب	۲۱۲
درآمد	۲۱۲
ب - سازمان های خصوصی غیرانتفاعی	۲۱۱
سازمان های عمومی رسمی	۲۱۳
مؤسسه های اداره کننده غیرانتفاعی (بدون سود)	۲۱۳
انواع مدیریت مکان های ورزشی	۲۱۳
شرایط موفقیت در اجرای سیستم قرارداد	۲۱۶
مدیریتی	۲۱۶
فرصت های ایجاد شده در مدیریت مکان های	۲۱۷
ورزشی توسط بخش خصوصی	۲۱۷
سرمایه گذاری خصوصی در ساخت مکان های	۲۱۸
ورزشی	۲۱۸
تأمین سرمایه برای ساخت مکان های ورزشی	۲۱۹
روش مشارکت بخش خصوصی و دولتی	۲۲۱
(PPPs)	۲۲۱
دلایل استفاده از طرح های مشارکت دولتی و	۲۲۱
بخش خصوصی	۲۲۱
سرمایه گذاری خارجی برای ساخت مکان های	۲۲۲
ورزشی	۲۲۲

۲۹۴	اهمیت اقتصادی داوطلبان
۲۹۶	اهمیت اجتماعی داوطلبان
۲۹۶	انواع خدمات داوطلبانه
۲۹۸	خدمات داوطلبان در سازمان‌های ورزشی
۲۹۸	سازمان‌های داوطلب
۳۰۰	۱- سازمان‌های سودمند- مولد برای اعضا
۳۰۰	۲- سازمان‌های سودمند- مولد برای دیگران
۳۰۰	۳- سازمان‌های مبتنی بر لذت از عملکرد
۳۰۰	۴- سازمان‌های مبتنی بر معاشرت‌پذیری
۳۰۱	۵- سازمان‌های مبتنی بر مذهب و ایدئولوژی
۳۰۲	فرهنگ داوطلبی
۳۰۳	انگیزه‌های داوطلبان
	دلایل داوطلب‌شدن جوانان بنا بر گزارش این
۳۰۴	سازمان به شرح ذیل است
۳۰۵	تئوری‌های مربوط به انگیزه داوطلبی
۳۰۶	موانع داوطلبی
۳۰۸	حقوق و مسئولیت‌های داوطلبان ورزشی
۳۱۰	گزینش داوطلبان
۳۱۰	رازداری و امنیت اطلاعات
۳۱۱	مدیریت داوطلبان
۳۱۲	مسئولیت مدیران
۳۱۳	موانع داوطلبی
۳۱۶	بده‌های جذب
۳۱۶	انتخاب و گزینش
۳۱۷	آشنایی و آموزش
۳۲۰	حفظ و نگهداری
۳۲۵	واژه‌نامه
۳۲۷	منابع و مأخذ

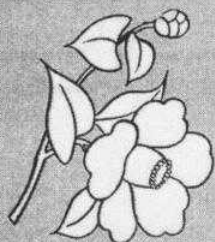
	تعداد زیاد پروژه‌های نیمه‌تمام در حوزه زیرساخت‌ها
۳۴۶	و فضاهای ورزشی
۳۴۷	کاربری امکانات و زیرساخت‌های ورزشی
۳۴۸	بودجه بخش امکانات و زیرساخت‌های ورزشی
	مطالعات تطبیقی امکانات و زیرساخت‌های
۳۴۸	ورزشی
۳۴۸	تعداد فضاهای ورزشی
	هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در بخش امکانات و
۳۵۰	زیرساخت‌های ورزشی

فصل ۱ - خصوصی‌سازی در ورزش

۲۵۳	آماتوری - حرفه‌ای
۲۵۴	مقدمه
	تحلیل و راه‌کار چگونگی خصوصی‌سازی در
۲۵۶	ورزش آماتوری و حرفه‌ای
	۱- پیشنهاد توسعه آماتوری ورزش
۲۵۶	آماتوری
	۲- پیشنهاد توسعه و ساندی ورزش
۲۶۰	حرفه‌ای
	تأثیر خصوصی‌سازی بر کارایی در ورزش
	تأثیر خصوصی‌سازی بر اصلاح ساختار در ورزش
۲۶۷	
	تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه
۲۷۳	خصوصی‌سازی ورزشی
۲۷۳	تحقیقات داخلی
۲۷۸	تحقیقات خارجی

فصل ۱۱ - نظام داوطلبی و کاربرد آن در

۲۸۵	ورزش
۲۸۶	مقدمه
۲۸۹	اهمیت فعالیت داوطلبانه



سخن ناشر

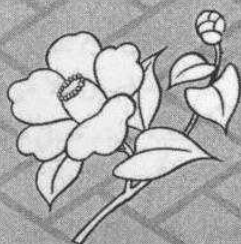
سپاس ایزد جهان آفرین راست. آنکه اختران رخشان به پرتو روشنی و پاکی او تابنده‌اند و چرخ گردون به خواست و فرمان او پاینده. آفریننده‌ای که پرستیدن اوست سزاوار.

خداوند را شاکریم که توفیق ارائه خدمات فرهنگی آموزشی در گستره فرهنگ میهن اسلامی را به ما انانی داشت و از برکت این منت بی‌انتها توانستیم با نشر آثار متعدد در حیطه علوم ورزشی^۱ حال تجارب علمی و آموزشی دانشمندان و سایر اساتید و همکاران گرامی را به آحاد جامعه و تمام نقاط کشور فراهم کنیم.

استقبال کم‌یاب است و دانشجویان و ورزش‌دوستان از آثار ارائه‌شده، رسالت ما را در برابر جامعه ورزش ستایش کرده و ما را بر آن داشت تا با گام‌های مستحکم در راه نشر آثار غنی و ارائه کتاب‌هایی با قیمت مناسب و کم‌نیت بالا در مسیر اهداف خود به پیش ببریم و خشنودیم که قدم‌های اولیه را با استواری هرچه بهتر در راه نشر آثار برگزیده برداشته‌ایم و اعتقاد به خشنودی خداوند از اعمال و کردارمان داریم.

در این راستا و برای دستیابی به اهداف، تمام توان خود را به‌کار گرفته‌ایم تا با کمک نیروهای متخصص و ماهر کتاب‌هایی منتشر نماییم که از نظر محتوای علمی غنی بوده و نیاز جامعه ورزشی کشور را برطرف سازد؛ و این مسیر را می‌توانیم با تلاش بی‌وقفه و خستگی‌ناپذیر واحدهای مختلف این انتشارات.

موفقیت این انتشارات بدون همفکری و همیاری صاحبان این علم و دست‌اندرکاران دانش تربیت‌بدنی و علوم ورزشی میسر نمی‌گردد؛ بنابراین از پیشنهادها و ایده‌های سازنده شما استقبال می‌نماییم و به دیده منت داریم که در این راه، یار و همگام ما باشید.



مقدمه مولفان

امروزه بازاریابی ورزشی از سطح یک واحد درسی فراتر رفته و به عنوان یک رشته دانشگاهی در مقاطع تحصیلات تکمیلی محسوب می شود. مباحثی از قبیل کیفیت خدمات ورزشی، برند ورزشی، رفتار مصرف کننده، حامیان مالی، خصوصی سازی در ورزش و ... باعث شده است که گسترش این رشته تحصیلی بیش از پیش گردد و علاقه مندان و دانشجویان زیادی در این حیطه به تحصیل و فعالیت بپردازند. همچنین اهمیت دارد تا دانشجویان از منابع جدید در این زمینه استفاده نمایند. با توجه به اینکه در بخش خصوصی سازی ورزشی آن چنان کتاب مشخصی به چاپ نرسیده است، رفتار را بر آن داشت تا به نگارش این مهم پرداخته و در اختیار دانشجویان مدیریت ورزشی بالاخص مدیریت بازاریابی ورزشی قرار گیرد تا از این طریق به نیازهای علمی دانشجویان این رشته پاسخ دهند. در این راستا سعی بر آن بود تا مطالبی که در این کتاب بدان اشاره شده است، بر اساس سرفصل هایی که از طرف شورای گسترش آموزش عالی ارسال شده است، تنظیم گردد.

کتاب حاضر در دو بخش تالیف شده است که بخش اول در مورد شیوه های بازاریابی ورزشی و بخش دوم در مورد مشارکت بخش خصوصی در ورزش می باشد.

فصل اول این کتاب در مورد تعاریف و مفاهیم بازاریابی است و به چارچوب علمی و عملی بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، آمیخته بازاریابی و مدل های آن اشاره می کند. فصل دوم کتاب در مورد فرایند بازاریابی و راهبردهای آن و عوامل موثر در راهبردهای بازاریابی ورزشی است. فصل سوم به روش های تقسیم بندی بازار و وظایف مدیر بازاریابی و انواع بازاریابی اشاره می کند. فصل چهارم رویدادهای ورزشی در عصر حاضر می پردازد. فصل چهارم کتاب در خصوص حامیان مالی و جایگاه آنها و معایب و مزایای آنها بحث شده است. فصل پنجم در مورد برند در ورزش و شیوه های صحنه گذاری در ورزش اختصاص یافته و فصل ششم در مورد برخورداری از تکنولوژی جدید در بهره گیری از بازاریابی و مدل های بازاریابی اینترنتی بحث شده است.

بخش دوم این کتاب در مورد مشارکت بخش خصوصی سازی در ورزش است که شامل ۵ فصل در ادامه فصول بالا می باشد که در فصل هفتم در مورد تعاریف و مفاهیم خصوصی سازی و اثرات آن پرداخته است. فصل هشتم به سرمایه گذاری بخش خصوصی و دولتی در ساخت اماکن ورزشی اشاره

شده است و در فصل نهم به خصوصی سازی اماکن ورزشی در ایران می پردازد و آن را با برخی کشورهای منتخب مقایسه کرده است. فصل دهم به خصوصی سازی در ورزش های آماتوری و حرفه ای و تاثیر آن بر اصلاح ساختار ورزش اختصاص دارد و در فصل پایانی به کاربرد نیروهای داوطلبی و نیز سازمان های داوطلبی در ورزش پرداخته شده است.

با توجه به اینکه رشته مدیریت بازاریابی ورزشی در دانشگاه ها علاقه مندان بسیاری یافته است، از دانشجویان انتظار می رود تا با مطالعه این منبع بتوانند در زمینه اقتصادی باعث ارتقا ورزش کشور شوند.