

۱۵۴۰۹۷۷

نقش حمایت کنندگان و شرکا در بازاریابی ورزشی

دکتر عبدالمهدی نصیرزاده (استادیار دانشگاه پیام نور)
ساره اسمعیلی (کارشناس ارشد بازاریابی ورزشی)

نشر پلک
۱۳۹۶

سرشناسه	نصیرزاده عبدالمهدی / ۱۳۶۳
عنوان و نام پدیدآور	نقش حمایت کنندگان و شرکا در بازاریابی ورزشی / عبدالمهدی نصیرزاده، ساره اسمعیلی
مشخصات نشر	تهران : انتشارات پلک، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	۵۱۶ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۳۵-۴۴۴-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	ورزشی - بازاریابی
موضوع	ورزشی - حمایت
شمار افزوده	ساره اسمعیلی
رده بندی دیویی	۷۹۶/.۶۹۸



انتشارات پلک

نقش حمایت کنندگان و شرکا

در بازاریابی ورزشی

نویسندگان: دکتر عبدالمهدی نصیرزاده

ساره اسمعیلی

ناشر: پلک

نوبت و سال چاپ: اول / ۱۳۹۶

چاپ و صحافی: کیمیا قلم

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۵-۴۴۴-۳

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

آدرس نشر: خیابان انقلاب - خیابان وصال شیرازی - ساختمان شماره ۱۷

طبقه ۴ - واحد ۵ تلفن: ۶۶۴۸۱۰۶۵ سایت: PELKBOOK.IR

فهرست مطالب

۱	فصل اول: بازاریابی ورزشی.....
۳	مفاهیم و اصطلاحات رایج در بازاریابی ورزشی.....
۱۱	تفاوت بازاریابی ورزش با بازاریابی از طریق ورزش.....
۱۲	انواع بازاریابی ورزشی.....
۱۶	دلایل اهمیت بازاریابی ورزشی.....
۱۷	اشتباهات بزرگ بازاریابی.....
۱۸	مدیریت بازاریابی.....
۱۹	مراحل تدوین برنامه بازاریابی ورزشی.....
۲۱	برنامه استراتژیک بازار.....
۲۲	واسطه های ورزشی.....
۲۳	بازاریابی ورزشی در ایران.....
۲۴	وظایف بخش بازاریابی در یک فدراسیون.....
۲۵	صحه گذاری.....
۳۱	تأثیرات صحه گذاری.....
۳۲	مزایا و مضرات صحه گذاری.....
۳۴	نمونه هایی از صحه گذاری در ورزش.....
۴۲	فصل دوم: حمایت در ورزش.....
۴۳	تعاریف و مفاهیم.....
۴۹	رویدادهای ورزشی.....
۵۶	همایش ها.....
۵۸	دلایل اهمیت بازاریابی رویدادی.....
۶۰	اهداف حاضران در یک رویداد ورزشی.....
۶۲	نحوه تأثیرگذاری حامیان در یک رویداد.....
۶۴	تاریخچه حمایت در ورزش.....
۷۶	حمایت مالی در ورزش.....
۷۶	فواید حمایت مالی در ورزش.....
۸۰	معایب و خطرات حمایت مالی در ورزش.....

اهداف حامیان از حمایت مالی	۸۷
اهداف سازمان های ورزشی از جذب اسپانسر	۸۹
استراتژی حمایت مالی	۹۰
ارزیابی حمایت مالی ورزشی	۹۴
شراکت	۹۵
توافق نامه شراکت با رسانه ها	۹۷
حمایت خیرانه در ورزش	۹۸
استراتژی حمایت خیرانه	۹۹
حمایت مالی به روش جذب سرمایه جمعی	۱۰۱
حامیان معروف بین المللی در ورزش	۱۰۲
حامیان مالی ورزش در ایران	۱۷۸
فصل سوم: تنگنای تحلیل رفتار مشتری	۱۹۱
مشتری یا مصرف کننده	۱۹۱
فرآیند تصمیم گیری مشتری	۱۹۲
انواع مشتری	۱۹۶
انواع مشتریان ورزشی	۲۰۱
درک رفتار هواداران و تماشاچیان ورزشی	۲۰۳
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۲۰۷
اصول راضی نگهداشتن مشتری	۲۱۱
عوامل موثر بر رفتار مشتری ورزشی	۲۱۲
شخصیت مشتری	۲۱۳
فرآیند یادگیری مشتری ورزشی	۲۱۵
فرآیند ایجاد انگیزه در مشتری	۲۲۳
شکل گیری و تغییر نگرش های مشتریان ورزشی	۲۲۵
برداشت مشتری ورزشی از محصول ورزشی	۲۳۳
فرهنگ و خرده فرهنگ	۲۳۸
سن و مرحله زندگی	۲۳۹
مراحل دوره زندگی خانواده	۲۳۹
شغل	۲۴۳
شخصیت و تصور شخصی	۲۴۴
باورها و عقاید	۲۴۴

۲۴۵		استرس
۲۴۵		خانواده
۲۴۶		گروههای مرجع و تعاملات اجتماعی
۲۴۷		موقعیت جغرافیایی
۲۴۷		تعاملات جهانی و بین‌المللی
۲۴۸		رهبری عقیده
۲۵۱		عوامل قابل کنترل در تصمیمگیری مشتری
۲۵۳		وفاداری مشتری و عوامل موثر بر آن
۲۵۵		فصل چهارم: بخش‌بندی و ترکیب بازار
۲۵۶		بخش‌بندی بازار
۲۵۷		بازار محصولات ورزشی
۲۵۸		تفاوت‌های عمده میان بازار ورزشی و بازارهای مرسوم و معمولی
۲۵۹		مدل STP
۲۶۳		فرایند بخش‌بندی بازار
۲۶۴		عوامل مختلف در تقسیم مشتریان بازارهای ورزشی
۲۶۶		معیارهای تقسیم بازارهای ورزشی
۲۶۷		فواید و اهمیت تقسیم بازار
۲۷۰		انواع (سطوح) بخش‌بندی بازار
۲۷۲		استراتژی‌های مختلف انتخاب مشتریان یا بازارهای ورزشی
۲۷۴		عوامل موثر در انتخاب استراتژی‌های ورزشی
۲۷۶		ابزارهای بررسی بخش‌های بازار
۲۸۲		نمونه‌هایی از بخش‌بندی بازار ورزشی
۲۸۶		ترکیب بازاریابی ورزشی
۲۸۷		ترکیب بازاریابی 4P
۲۹۸		ترویج
۳۱۷		ترکیب بازاریابی 7P
۳۱۹		ترکیب بازاریابی 4C
۳۲۲		فصل پنجم: روش‌های نوین بازاریابی
۳۲۴		مقایسه روش‌های نوین بازاریابی با روش‌های سنتی
۳۲۶		انواع روش‌های نوین بازاریابی
۳۲۷		بازاریابی چریکی

۳۳۹	بازاریابی شبکه‌ای
۳۴۰	بازاریابی محتوا
۳۴۲	بازاریابی اینترنتی
۳۴۳	بازاریابی از طریق ورزش
۳۴۳	سایر روش‌های بازاریابی
۳۵۴	نقش رسانه‌ها در ورزش
۳۵۹	رادیو و تلویزیون
۳۶۰	مطبوعات و خبرگزاری‌ها
۳۶۱	رسانه‌های الکترونیک
۳۶۲	تبدیل تحریکات مختلف در مورد رابطه رسانه و ورزش
۳۶۸	فصل هشتم: اصول و مسایل حقوقی حمایت مالی در ورزش
۳۶۸	تعاریف قانونی موارد مرتبط با قرارداد
۳۶۹	تعریف قرارداد
۳۶۹	طرف قرارداد
۳۶۹	تنظیم قرارداد با اشخاص حقیقی
۳۷۱	تنظیم قرارداد با اشخاص حقوقی
۳۷۱	موضوع قرارداد
۳۷۲	مدت قرارداد
۳۷۲	مبلغ قرارداد
۳۷۳	محل تنظیم قرارداد و محل انجام تعهد
۳۷۳	اجبار و اکراه در قرارداد
۳۷۴	شرایط و تعهدات طرفین
۳۷۵	حق طرف معامله در استفاده از شرط
۳۷۶	حق فسخ
۳۷۶	هزینه انجام موضوع قرارداد
۳۷۶	فورس ماژور
۳۷۷	اهمیت و مزایای تنظیم قرارداد
۳۸۰	انواع قراردادهای ورزشی
۳۸۱	اصول ارتباطی و جلب حامیان مالی
۴۰۱	موانع موجود در مسیر حمایت مالی در ورزش
۴۰۶	نمونه‌هایی از قراردادهای حامیان و برگزار کنندگان
۴۱۱	فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران

۴۱۳	جام جهانی فوتبال
۴۱۶	کمیته بین‌المللی المپیک (IOC)
۴۲۸	مسابقات تنیس ویمبلدون
۴۳۳	فدراسیون اسکیت ایران
۴۳۶	فدراسیون بسکتبال ایران
۴۳۹	قرارداد صحه‌گذاری
۴۴۰	نمونه‌هایی از مشکلات و اختلاف‌های ایجاد شده با حامیان ورزشی
	مواردی که طرفین در حین عقد قرارداد حمایتی برای جلوگیری از بروز اختلافات باید در نظر
۴۵۷	بگیرند
۴۶۳	دادگاه حمایت ورزش
۴۶۹	فصل هفتم: مدیریت مالی در ورزش
۴۷۰	حوزه فعالیت و وظایف مدیریت مالی
۴۷۴	چرخه مدیریت مالی
۴۷۴	برنامه ریزی
۴۷۶	بودجه بندی
۴۸۰	حسابداری عملکرد مالی
۴۸۰	ارزیابی و گزارش دهی
۴۸۰	آماده سازی گزارش نهایی
۴۸۲	ورزش در برنامه ششم توسعه کشور
۴۸۵	بررسی بودجه ورزش کشور و نحوه تخصیص آن در سال‌های آینده
۴۹۰	منابع