

۱۵۹۹۸۸۹



آشنایی با بازاریابی نوین ورزش

بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

دکتر محمد ارشد محمدی

(دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان)

محمد کاظم عطمی

(کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان)



بامداد کتاب



پامداد کتاب

آشنایی با بازاریابی نوین ورزشی: بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

دکتر سردار محمدی - محمد کاظم عظمی

ویراستار ادبی: ناصر فتوگرافی

نوبت چاپ: نخست - ۱۳۹۷

شماره پان: ۱۰۰ نسخه

قطع: رزین - ۲۸ × ۲۰

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۰۶-۱۳۹-۶

تمامی حقوق برای مؤلف محفوظ است.

فروست: ۳۰۳

قیمت: ۷۵۰۰ تومان

فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، ابتدای خیابان فخر رزی، کوچه نیکبور، پلاک ۶ - تلفن: ۶۶۹۷۴۱۶۲

مرکز پخش - تلفن: ۴۴۳۰۴۸۱

فروش آنلاین: www.bamdadketab.com

سرشناسه	:	محمدی، سردار، ۱۳۵۲ -
شماره افزوده	:	عظمی، محمد کاظم، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	:	آشنایی با بازاریابی نوین ورزشی: بازاریابی ورزشی مرتبط با علت / سردار محمدی، محمد کاظم
مشخصات نشر	:	تهران: پامداد کتاب، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۶۸ ص: مصور، جدول.
یادداشت	:	کتابنامه.
عنوان دیگر	:	بازاریابی ورزشی مرتبط با علت. ورزش - بازاریابی - بازاریابی اجتماعی - ورزش - بازاریابی - تحقیق
موضوع	:	Research - Marketing - Sports - Social marketing - Marketing
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
شابک	:	978-964-206-139-6
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۱۶۷۷۶
ردمبندی دیویی	:	۷۹۶/.۶۹۸
ردمبندی کنگره	:	GV۷۱۶/م۳۷۱۵ ۱۳۹۷

فهرست مطالب

۶	
۷	 فصل ۱/ اهداف و معرفی بازاریابی مرتبط با علت
۸	 معرفی بازارابی مرتبط با علت
۹	 تعامل اقتصادی و بازاریابی مرتبط با علت
۱۰	 انواع رویکردهای بازاریابی مرتبط با علت
۱۰	 بازاریابی جامعه‌محور و بازاریابی مرتبط با علت
۱۲	 بازاریابی مرتبط با علت در عمل
۱۴	 دلایل بنگاه‌های اقتصادی از اجرای استراتژی بازاریابی مرتبط با علت
۱۵	 فصل ۲/ اهداف و بررسی مبانی فلسفی دیدگاه‌ها
۱۶	 الف) بازاریابی مرتبط با علت و مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی
۱۷	 ب) بازاریابی مرتبط با علت و ارتباطات بازاریابی
۱۸	 ج) بازاریابی مرتبط با علت و رفتار مصرف‌کننده
۱۹	 دیدگاه‌های فلسفی به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی مرتبط با علت
۱۹	 الف) دیدگاه کلاسیک
۲۰	 ب) دیدگاه مسئولیت‌پذیری (الگوی ذینفعی)
۲۰	 ج) دیدگاه عمومی خدمات اجتماعی
۲۰	 د) دیدگاه پیتر دراگر
۲۲	 ه) دیدگاه مایکل پورتر
۲۴	 و) دیدگاه فیلیپ کانلر
۲۷	 فصل ۳/ اهداف و بررسی انواع تحقیقات در زمینه بازاریابی مرتبط با علت
۲۸	 تحقیقات بازاریابی مرتبط با علت
۲۸	 الف) تحقیقات توصیفی
۳۱	 ب) تحقیقات آزمایشی
۳۳	 ج) تحقیقات کیفی

فصل ۴/ معرفی بازاریابی ورزشی مرتبط با علت.....	۳۹
بازاریابی ورزشی مرتبط با علت	۴۰
مدل پیشنهادی بازاریابی ورزشی مرتبط با علت	۴۱
۱- عوامل مدیریتی CRSM	۴۳
الف) تناسب بین ورزش و علت	۴۳
ب) انگیزه سازمان‌های ورزشی برای شرکت در برنامه‌های CRSM	۴۴
ج) زمان‌بندی	۴۵
۲- عوامل فردی	۴۶
الف) جنسیت	۴۶
ب) شخصیت	۴۷
ج) هویت	۴۷
نظریه هویت اجتماعی	۴۸
هویت تیمی	۵۱
هویت سازمانی	۵۲
نتایج CRSM	۵۳
الف) نگرش مصرف‌کننده	۵۳
ب) قصد خرید	۵۴
ج) انتخاب واقعی	
فصل ۵/ انتقادات وارده به بازاریابی مرتبط با علت	۵۷
انتقادات وارده بر بازاریابی مرتبط با علت	۵۸
الف) تاثیرگذاری بر تصمیمات دیگرخواهانه بنگاه‌های اقتصادی	۵۸
ب) تاثیرگذاری بر مأموریت و عملکرد سازمان‌های خیریه	۵۹
ج) تاثیرگذاری بر برداشت مردم از مساله اجتماعی	۵۹
د) تاثیرگذاری بر کمک‌های نقدی مردم به امور خیریه	۵۹
جمع‌بندی	۶۰
منابع	۶۳

مقدمه

علم بازاریابی در قرن حاضر از رویکرد سنتی عبور کرده و با رویکردهای جدید در جهت جذب مشتری وارد دنیای ما شده است. می‌تواند شرکت‌ها، سازمان‌ها و صنایع، خود را با این نوع بازاریابی‌های نوین مسلح نمایند. بی‌شک ورزش حرفه‌ای ما نیز از این قاعده مستثنا نیست و باید تصمیم‌سازان ورزش فصل جدیدی از بازاریابی ورزشی نوین را در جهت ترغیب اسپانسر و مصرف‌کننده‌های حوزه ورزش چه در بعد کالا و چه در بعد خدمات آغاز کنند.

در چند دهه اخیر بازاریابی اجتماعی با تأکید بر مسئولیت اجتماعی یکی از بازاریابی‌های نوین است که می‌تواند نقش بسیار مهمی در جذب اسپانسر و مصرف‌کننده حوزه ورزش ایفا نماید. بازاریابی مرتبط با علت یکی از اجزای اصلی بازاریابی اجتماعی است که در ایران به اشتباه آن را با عنوان بازاریابی خیرخواهانه ترجمه کرده‌اند. بازاریابی خیرخواهانه اگر به معنای آن توجه شود تنها به یک بعد از این بازاریابی توجه شده است. این در حالی است که بازاریابی مرتبط با علت یک بازی برد-برد برای شرکت سازمان و یا صنایع حاضر در آن است. این یا موسسه حمایت‌شده است و در ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و انسانی می‌توان آن را به کار گرفت.

در این کتاب تلاش شده با بررسی بازاریابی مرتبط با علت از زمان پیدایش تاکنون منبعی ارزشمند برای این نوع بازاریابی نوین برای پژوهش‌گران دانش‌های مختلف سازمان‌ها تهیه شود و با در نظر گرفتن چارچوب علمی این نوع بازاریابی، جدیدترین مدل بازاریابی ورزشی مرتبط با علت که توسط آقای جی دوکالی ارائه شده است برای استفاده در ورزش معرفی شود. در پایان، به انتقادهای وارده به بازاریابی مرتبط با علت اشاره شده است.

این کتاب تحفه کوچکی است در مسیر روشن و ارزشمند بازاریابی اجتماعی برای جذب اسپانسر و مصرف‌کننده حوزه ورزش برای توسعه ورزش حرفه‌ای ایران؛ امید است مورد قبول محققان و اندیشمندان دانشگاهی واقع شود.

دکتر سردار محمدی - محمد کاظم عظمی