

بازاریابی در صنعت ورزش



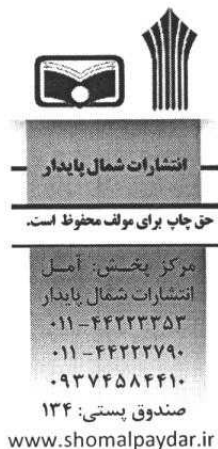
مؤلفین:

دکتر مصطفی سلطانی

مدرس دانشگاه بزرگوار امام خمینی (ره) و دانشگاه فرهنگیان قزوین

دکتر. جاسم همتی مرادآبادی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی بهبهان



سرشناسه : سلطانی، مصطفی، ۱۳۵۷ -

عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی در صنعت ورزش / مولفین مصطفی سلطانی، جمشید همتی مرادآبادی.

مشخصات نشر : آمل: موسسه فرهنگی هنری شمال پایدار، نشر شمال پایدار، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری : ۲۷۶ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۴۸-۹۳-۸

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : ورزش -- بازاریابی

موضوع : Sports-- Marketing

موضوع : ورزش -- جنبه‌های اقتصادی

موضوع : Sports -- Economic aspects

شناسه افزوده : همتی مرادآبادی، جمشید، ۱۳۵۶ -

رده بندی کنگره : ۳۹۰ ب۲۸ س/۶۷۷۱۶ GVV

رده بندی دیویی : ۷۹۶/۰۶۰

شماره کتابشناسی ملی : ۱۳۷ ۴۳

بازاریابی در صنعت ورزش

مولف: دکتر مصطفی سلطانی، دکتر جمشید همتی مرادآبادی

ناشر: انتشارات شمال پایدار

چاپ و صحافی: چاپ نیک

صفحه آرایشی: رضا کاوه

طراحی جلد: رضا کاوه

نوبت چاپ: نخست - ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۴۸-۹۳-۸

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه مولفان
۱۳	فصل اول: کلیات بازاریابی در ورزش
۱۴	مقدمه
۱۴	بازاریابی
۱۵	ابعاد گوناگون بازاریابی
۱۹	ورزش و تجارت
۲۰	حوزه‌های بازاریابی در ورزش / ارتباط بازاریابی / قلب بازاریابی
۲۵	بازاریابی ورزشی
۲۶	مدیریت بازاریابی ورزشی
۲۷	ابعاد بازاریابی ورزشی
۲۹	آمیخته بازاریابی کالا و خدمات
۳۷	تحقیقات بازاریابی ورزشی
۳۹	طرح بازاریابی
۴۰	خلاصه فصل
۴۳	فصل دوم: فلسفه‌ها و نظریه‌های بازاریابی
۴۴	انواع فلسفه‌های بازاریابی
۴۸	نظریه‌های انتقادی بازاریابی
۵۳	نظریه‌های نوین بازاریابی
۵۴	خلاصه فصل
۵۵	فصل سوم: محصول ورزشی
۵۶	انواع محصول ورزشی

۵۷	 پیوستار محصول ورزشی
۵۷	 افزوده‌ها و متغیرهای اصلی محصول ورزشی
۵۸	 ویژگی‌های محصول اصلی ورزش با رویکرد بازاریابی
۵۹	 توسعه محصولات جدید
۶۰	 چرخه حیات محصول
۶۱	 مدیریت محصولات و خدمات ورزشی
۶۲	 برند، نام و نشان تجاری
۶۴	 انواع نام برند
۶۴	 خلاصه فصل
۶۷	فصل چهارم: قیمت
۶۸	 مفهوم قیمت
۶۹	 فرایند قیمت گذاری استراتژیک
۷۲	 خلاصه فصل
۷۳	فصل پنجم: مکان (کانال توزیع)
۷۴	 مفهوم مکان
۷۵	 انواع کانال توزیع
۷۶	 امور مربوط به توزیع محصولات ورزشی
۷۶	 اماکن ورزشی به عنوان مکان یا کانال توزیع
۷۸	 رسانه‌های ورزشی به عنوان کانال توزیع
۷۸	 خلاصه فصل
۸۱	فصل ششم: تبلیغ در ورزش
۸۲	 مفهوم تبلیغ
۸۲	 اهداف تبلیغات
۸۳	 ارکان تبلیغات
۸۵	 آمیخته ترویج (ابزار تبلیغ)
۸۵	 نقش رسانه‌ها در بازاریابی ورزشی
۸۶	 تبلیغات تلویزیونی
۸۹	 جاذبه‌ها در تبلیغات تلویزیونی
۹۶	 پردرآمدترین ورزشکاران جهان از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵
۹۷	 رادیو

چاپ (مجله و روزنامه)	۹۸
تبلیغ فروش	۱۰۰
بازاریابی مستقیم	۱۰۰
روابط عمومی	۱۰۰
تبلیغات بیرونی	۱۰۲
حمایت مالی ورزشی	۱۰۳
آگاهی عمومی و آگاهی تبلیغاتی	۱۰۴
اهداف ترویج	۱۰۴
طرح ترویج	۱۰۵
خلاصه فصل	۱۰۶
فصل هفتم: حمایت مالی در ورزش	۱۰۷
انواع اسپانسرشیپ	۱۰۹
اسپانسرشیپ و ورزش	۱۱۲
اهداف اسپانسرینگ	۱۱۵
روشهای اسپانسرشیپ	۱۱۶
اندازه گیری نتایج حاصل از اسپانسرشیپ	۱۱۶
مزایای اسپانسرشیپ	۱۱۷
دعوت از حامیان مالی جهت حمایت از دارایی	۱۲۲
خلاصه فصل	۱۲۲
فصل هشتم: مزیت رقابتی	۱۲۵
مفهوم مزیت رقابتی	۱۲۶
انواع مزیت رقابتی	۱۲۷
مدل های مزیت رقابتی	۱۳۴
نگرش های موجود به منشا مزیت رقابتی	۱۴۳
منابع سازمانی مهم در کسب مزیت رقابتی در باشگاه های ورزشی	۱۴۸
خلاصه فصل	۱۵۲
فصل نهم: بازاریابی سبز	۱۵۳
مفهوم بازاریابی سبز	۱۵۴
تاریخچه بازاریابی سبز	۱۵۶
آمیخته های بازاریابی سبز	۱۵۶

۱۶۰	مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز
۱۶۰	بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی
۱۶۳	چالش مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز
۱۶۶	حمایت از محیط زیست
۱۶۷	نام گذاری زیست محیطی
۱۶۸	بازاریابی سبز در مسیر تکامل
۱۶۹	بازاریابی سبز در ایران
۱۷۴	چهار استراتژی برای جلب اعتماد مردم به بازاریابی سبز کسب و کار شما
۱۷۵	دلایل اهمیت بازاریابی سبز
۱۷۶	سطوح بازاریابی سبز
۱۷۷	استراتژی های بازاریابی سبز
۱۷۷	پنج قانون موثر در بازاریابی سبز قابل استفاده در سازمان های ورزشی
۱۷۹	خلاصه فصل
۱۸۱	فصل دهم: بازاریابی حسی
۱۸۲	مفهوم بازاریابی حسی
۱۸۴	مزایای بازاریابی حسی
۱۸۶	یک نمونه ایرانی بازاریابی حسی
۱۸۹	بازاریابی حسی به عنوان استراتژی تعاملی تجربه محور
۱۹۳	عملکرد بازاریابی حسی چگونه است؟
۱۹۵	اجرای موفق بازاریابی حسی
۱۹۶	خلاصه فصل
۱۹۹	فصل یازدهم: بازاریابی چریکی
۲۰۰	مقدمه
۲۰۳	ده مشخصه اصلی بازاریابی پارتیزانی
۲۰۴	اصول بازاریابی پارتیزانی
۲۰۵	تاکتیک های بازاریابی پارتیزانی
۲۰۵	انواع بازاریابی پارتیزانی
۲۱۰	خلاصه فصل
۲۱۱	فصل دوازدهم: بازاریابی رابطه مند
۲۱۲	مقدمه

۲۱۳	اجزا و عوامل بازاریابی رابطه‌مند
۲۱۵	مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند
۲۱۶	ارزش طول زندگی
۲۱۶	مدل سطح سوراخ دار
۲۱۷	منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
۲۱۸	ابعاد فلسفه بازاریابی رابطه‌مند
۲۱۹	مدیریت ارتباط با مشتری و همپوشی بازاریابی رابطه‌مند
۲۲۱	اصول و اهداف بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲۴	جهان بینی بازاریابی رابطه‌مند
۲۲۵	خلاصه فصل
۲۲۷	فصل سیزدهم: انواع بازاریابی مدرن
۲۲۸	(۱) بازاریابی بافلگ رانه (کینی)
۲۳۴	(۲) بازاریابی مید
۲۳۷	(۳) بازاریابی عصبی
۲۴۲	(۴) بازاریابی سببی
۲۴۳	(۵) بازاریابی محیطی
۲۴۳	(۶) بازاریابی معاملاتی
۲۴۴	(۷) بازاریابی با عرضه محدود محصول
۲۴۴	(۸) بازاریابی دهان به دهان
۲۴۵	(۹) بازاریابی دعوت به خرید
۲۴۵	(۱۰) بازاریابی ویروسی
۲۴۶	(۱۱) بازاریابی برحسب تنوع
۲۴۶	(۱۲) بازاریابی مخفی
۲۴۷	(۱۳) بازاریابی انبوه
۲۴۷	(۱۴) بازاریابی آنلاین
۲۴۷	(۱۵) بازاریابی محتوا
۲۴۷	(۱۶) بازاریابی معکوس
۲۴۸	خلاصه فصل
۲۵۱	فصل چهاردهم: شرکت‌های موفق در بازاریابی ورزشی
۲۵۲	آدیداس یک الگوی موفق بازاریابی
۲۵۵	روش‌های کاری غیر معمول شرکت آدیداس

۲۵۸	استراتژی بازاریابی برند آدیداس
۲۶۰	شعار تبلیغاتی آدیداس
۲۶۱	تحلیل رقابتی در استراتژی بازاریابی آدیداس
۲۶۳	تاریخچه برند نایک
۲۶۶	تبلیغات و بازاریابی نایک
۲۶۷	ورود نایک به عصر بازاریابی جدید
۲۶۷	شعار تبلیغاتی نایک چیست؟
۲۶۸	خلاصه فصل
۲۷۱	منابع

مقدمه مولفان

درجات توفیق سازمان‌های مختلف، به عوامل متعددی وابسته است. آگاهی از وظایف مدیر، امروزه از ضروریات مدیریت هر سازمان هوشمند و سازمان ورزشی به شمار می‌رود. غفلت در هر یک از وظایف هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، به کارگیری نیروی انسانی، سازماندهی، رهبری و نظارت یعنی دوری از علم و واقعیت و البته هر یک از این وظایف پیشرفت علوم انسانی دستخوش تحولات جدیدی می‌شوند. یکی از ضروریات هر سازمان ورزشی در انجام وظایف و اجرای برنامه‌ها و دستیابی به اهداف، وجود منابع مالی متناسب است. این مهم، بازاریابی را به عنوان یکی از روش‌های مهم در تامین منابع مالی شاخص نموده است. بحث درآمدزایی و لزوم خودکفایی هاله کلیه سازمان‌های ورزشی، اهمیت بازاریابی ورزشی را بیش از پیش برجسته کرده است. در دنیا کنونی ما، چیزهای دوست داشتنی همانند ورزش کمتر وجود دارد. ورزش‌ها مردم را از هر نوع رویدادی بیشتر جذب می‌کنند. مدیران و مشاوران بازاریابی متوجه شده‌اند که ورزش‌ها و رویدادهای ورزشی می‌تواند بخش عمده‌ای از جمعیت کمپین‌های بازاریابی را برای ده‌ها سال بسازند. با توجه به شرایط و جمعیت هواداران و شرکت‌کنندگان رویدادها و مسابقات بین‌المللی ورزشی، رشته بازاریابی ورزشی ایجاد شد و این حوزه در حال رشد است تا جایی که می‌توان در آینده‌ای نزدیک رویدادها و مسابقات ورزشی را یک ابزار درجه اول برای تبلیغات و بازاریابی دانست. هر

چند بازاریابی ورزشی، زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی است، اما پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های خاص خود را دارد.

در این کتاب مفاهیمی چون: کلیات بازاریابی، فلسفه‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی، نظریه‌های بازاریابی و انواع بازاریابی در حوزه ورزش، تبیین شده است و راه کارهای مناسب و راهبردی برای شناخت نیازهای جامعه‌ی هدف و جلب رضایت آنان، مورد بحث و تحلیل قرار گرفته است. این کتاب می‌تواند به عنوان منبع درسی دانشجویان تربیت‌بدنی مورد استفاده قرار گیرد.

www.ketab.ir