

مدیریت بازاریابی دهان به دهان در ورزش

تألیف:

کیوان غریب‌پور

(دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی / عضو انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران)

محمدحسن نسیمی

(استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرلنگه)

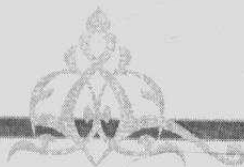
اعظم حاجی‌پور

(کارشناس ارشد مدیریت ورزشی)

مبینا نشتا‌علی

(دانشجوی کارشناسی تربیت بدنی)

تابستان ۱۴۰۰



سرشناسه: غریب پور، کیوان، ۱۳۷۰-.

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی دهان به دهان در ورزش/ کیوان غریب پور، محمدحسن نسیمی، اعظم حاجی پور، مبینا نشتاعلی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات زهره علوی، تابستان ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۵۰ ص.؛ ۱۴،۵ × ۲۱،۵ س.م.

شابک: ۰۰۱-۷۸۸۸-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: تألیف کیوان غریب پور، محمدحسن نسیمی، اعظم حاجی پور، مبینا نشتاعلی.

موضوع: آگهی های تبلیغاتی - ورزش

موضوع: Advertising- Sports

موضوع: آگهی های تبلیغاتی شفاهی

موضوع: Word - fo - mouth advertising

موضوع: ورزش - بازاریابی

موضوع: Sports - Marketing

شناسه افزوده: نسیمی، محمدحسن، ۱۳۵۶-، نویسنده.

شناسه افزوده: حاجی پور، اعظم، ۱۳۶۰-، نویسنده.

شناسه افزوده: نشتاعلی، مبینا، ۱۳۷۹-، نویسنده.

شناسه افزوده: طباطبائی وایقان، سیداکبر، ۱۳۴۴-، ویراستار.

رده بندی کنگره: GW۱۶

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۷۹۶

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۷۹۷۹۴

مدیریت بازاریابی دهان به دهان در ورزش

نویسندگان: کیوان غریب پور، دکتر محمدحسن نسیمی، اعظم حاجی پور، مبینا نشتاعلی.

صفحه آرا و طراح جلد: ظریفه غفوری وایقان

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ یکم/ تابستان ۱۴۰۰.

قطع/ شمارگان/ قیمت: رقعی/ ۱۰۰۰/ ۴۵۰۰۰ تومان

شابک: ۰۰۱-۷۲۸۲-۶۲۲-۹۷۸

این کتاب براساس مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به شناسه شماره

۵۶۱۶۰۰ - ۳۳۴۱۳ - ۹، مورخ ۱۳/ ۰۶/ ۱۴۰۰ به چاپ رسیده است.

انتشارات زهره علوی

تهران- میدان رسالت- خیابان هنگام- بالاتر از میدان القدير- شمیران نو-کوچه

شهید قربانی نسب- پلاک ۴۵- واحد ۳- تلفن دفتر: ۰۲۱-۷۷۴۴۱۵۹۴

تلفن همراه (پیام رسان): ۰۹۱۲۴۰۷۸۳۴۹- تلفن پخش: ۰۹۱۷۹۶۲۶۲۵۹

فهرست مطالب

پیشگفتار ۷

مقدمه ۹

فصل اول : بازاریابی دهان به دهان ۱۱

فصل دوم : ارزش های فرهنگی در بازاریابی دهان به دهان در ورزش ... ۸۱

فصل سوم : روش های اجرای بازاریابی دهان به دهان در ورزش ۹۷

فصل چهارم : نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی ورزشی ۱۰۹

فهرست منابع و مآخذ ۱۳۷

پیشنگفتار

با توجه به رشد فزاینده پژوهش در دنیای امروز، به نظر می‌رسد نقش مطالعه روز به روز برجسته‌تر می‌شود. در این میان، یکی از دغدغه‌های اساسی پژوهشگران و اساتید، نگارش کتاب با موضوعات جدید و روزآمد می‌باشد. یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال جذاب‌ترین روش‌های بازاریابی، روش بازاریابی دهان‌به‌دهان است. این روش بازخورد مستقیم مشتری است. در واقع محصولات و خدمات شرکت توانسته است نیازهای مورد انتظار مشتری و مخاطب را برآورده کند. در این حالت نیازهای مشتری به‌گونه‌ای عالی پاسخ داده می‌شود و او را ترغیب می‌کند که به‌صورت اختیاری احساس رضایت خود را با سایرین مطرح کند. امروزه پیوند بین بازاریابی و رشته‌هایی مانند ارتباطات، روانشناسی، جامعه‌شناسی و... در هیچ‌زمانی از تاریخ بشریت به‌اندازه زمان حال نبوده است.

خوشبختانه در حال حاضر بهره‌گیری از علوم مختلف و تمرکز بر تخصص‌های بین‌رشته‌ای، امکان موفقیت و توفیق روزافزون در ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان را فراهم کرده است، به‌شرط آنکه تلاش شود در شناخت مشتریان با راه و روش نو، تلاشی عالمانه صورت گیرد. درحقیقت در بازاریابی دهان‌به‌دهان، محصول شما باید به‌قدری قدرتمند باشد تا مشتریان دلیلی برای تعریف و صحبت درباره محصول شما داشته باشند. زمانی که مشتری از محصول یا خدماتی رضایت داشته باشد، چه اتفاقی می‌افتد؟ سعی می‌کند آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی کند و در این راه از اعتبار خود مایه می‌گذارد. بر همین اساس، در این کتاب سعی شده است تا بازاریابی دهان‌به‌دهان را توضیح داده و استراتژی‌های پیاده‌سازی آن را با یکدیگر مرور نماییم.