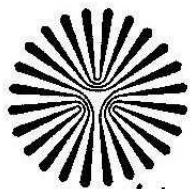


۲۲۰۴۴۴۸



دانشگاه پیام نور

مدیریت بازاریابی جهانی در ورزش

www.ketab.ir

دکتر لیلا قربانی قهفرخی دکتر ابوالفضل فراهانی

سرشناسه	:	قربانی قهفرخی، لیلا، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدید آور	:	مدیریت بازاریابی جهانی در ورزش / لیلا قربانی قهفرخی، ابوالفضل فراهانی؛ ویراستار علمی معصومه حسینی.
مشخصات نشر	:	تهران: دانشگاه پیام‌نور، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۲۵۷ ص.
فروست	:	دانشگاه پیام نور؛ ۲۸۲۷. گروه تربیت بدنی؛ ۱/۱۳۴.
شابک	:	978 - 964 - 14 - 0878 - 9
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
موضوع	:	ورزش -- بازاریابی
موضوع	:	Sports -- Marketing
موضوع	:	ورزش - جنبه‌های اقتصادی
موضوع	:	Sports -- Economic aspects
شناسه افزوده	:	فراهانی، ابوالفضل، ۱۳۴۴ -
شناسه افزوده	:	حسینی، معصومه، ۱۳۵۴ - ویراستار
شناسه افزوده	:	دانشگاه پیام نور
شناسه افزوده	:	Payam Noor University
رده بندی کنگره	:	۷۷۷۱۶
رده بندی دیویی	:	۷۹۶۱۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۶۳۴۷۹۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیبا



دانشگاه پیام‌نور

مدیریت بازاریابی جهانی در ورزش

مولفان: دکتر لیلا قربانی قهفرخی - دکتر ابوالفضل فراهانی

ویراستار علمی: دکتر معصومه حسینی

تهیه و تولید: مرکز انتشارات دانشگاه پیام‌نور

شابک: ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۱۴ - ۰۸۷۸ - ۹

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0878 - 9

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی‌های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

تولید، کپی یا خلاصه‌برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و... این اثر یا بخشی از آن، من، طرح پشت و روی جلد و... بدون اخذ مجوز کتبی از معاونت فناوری و پژوهش دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.

آدرس فروشگاه مرکزی چاپ و انتشارات دانشگاه پیام‌نور: تهران، خیابان شهید رجایی،
نرسیده به تقاطع آزادگان، جنب ورزشگاه پادآوران. تلفن: ۵۵۵۰۲۱۰۴ - ۵۵۰۰۹۸۲۸

سایت فروش اینترنتی: <http://digibook.pnu.ac.ir>

چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰

قیمت: (ریال) ۴۲۰,۰۰۰

فهرست مطالب

سیزده

پیشگفتار

فصل اول: اصول و تعاریف بازاریابی در ورزش

هدف کلی

هدف‌های یادگیری

مقدمه

۱-۱ مفاهیم و تعاریف بازاریابی و بازاریابی در ورزش

۱-۱-۱ بازاریابی ورزشی

۲-۱ رابطه اهداف سازمانی با بازاریابی

۳-۱ فرایند مدیریت بازاریابی

۱-۳-۱ تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار

۲-۳-۱ هفت مفهوم اساسی علم بازاریابی

۳-۳-۱ راه‌های برطرف کردن نیاز و خواسته

۴-۳-۱ شرایط مبادله

۵-۳-۱ معامله

۶-۳-۱ شرایط لازم برای تحقق معامله

۷-۳-۱ محصول

۸-۳-۱ توزیع یا مکان

۹-۳-۱ توزیع فیزیکی و اهمیت مدیریت آن

۱۰-۳-۱ ترویج

۱۱-۳-۱ قیمت

۱۲-۳-۱ کارکنان

۱۳-۳-۱ امکانات و دارایی‌های فیزیکی

۱۴-۳-۱ مدیریت عملیاتی فرایند

۱۵-۳-۱ بازار

۱۶-۳-۱ عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار

۱۲	۱-۴-۱ مشتری
۱۴	۵-۱ بررسی ابعاد بازاریابی
۱۴	۱-۵-۱ بازارگرایی
۱۴	۲-۵-۱ بازارشناسی
۱۵	۳-۵-۱ بازاریابی
۱۵	۴-۵-۱ بازارسازی
۱۵	۵-۵-۱ بازارگردی
۱۵	۶-۵-۱ بازارسنجی
۱۵	۷-۵-۱ بازارداری
۱۶	۸-۵-۱ بازارگرایی
۱۶	۹-۵-۱ بازارگردانی
۱۷	۶-۱ عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی ورزشی
۱۷	۷-۱ مدیریت بازاریابی بین‌المللی و جهانی در ورزش
۱۷	۱-۷-۱ مقدمه‌ای بر بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۱۹	۲-۷-۱ تعریف بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۲۱	۳-۷-۱ مشخصه‌های تجارت ورزشی بین‌المللی یا جهانی
۲۲	۴-۷-۱ مأموریت بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۲۳	۵-۷-۱ رابطه بین فرهنگ و بازاریابی بین‌المللی و جهانی
۲۴	۶-۷-۱ اثر محیط طبیعی بر بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۲۴	۷-۷-۱ اثر محیط فناوری بر بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۲۵	۸-۷-۱ اثر محیط سیاسی بر بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۲۵	۹-۷-۱ اثر سازمان‌های قانونگذار بر بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۲۶	۱۰-۷-۱ اثر اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی بین‌المللی
۲۶	۱۱-۷-۱ نگاهی به محیط بازاریابی جهانی ورزشی
۲۷	۱۲-۷-۱ بازاریابی در ورزش بانوان
۲۸	خلاصه فصل اول
۲۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۲۹	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۳۱	فصل دوم: محیط‌های اقتصادی در بازارهای جهانی ورزشی
۳۱	هدف کلی
۳۱	هدف‌های یادگیری
۳۲	مقدمه
۳۲	۱-۲ بازاریابی بین‌المللی
۳۳	۲-۲ نظام تجارت بین‌المللی
۳۴	۳-۲ حامیان مالی رویدادهای ورزشی
۳۴	۴-۲ وظایف مدیران و بازاریابان بین‌الملل

پیشگفتار

در طول ۱۵۰ سال گذشته تغییرات عظیم محیطی بر روی مردم و صنایع جهان تأثیر گذاشته است. بعضی از کشورها (که مهم‌ترین آن‌ها انگلیس بود) از اواسط قرن نوزدهم به صورت گسترده‌ای در تجارت بین‌المللی فعالیت داشتند. با وجود این پس از جنگ جهانی دوم شرکت‌هایی که فقط نیاز مشتریان محلی را برآورده می‌کردند، نیز وارد فعالیت‌های جهانی شدند. در دهه قبل واژه‌ای به نام بازاریابی جهانی وجود نداشت. امروزه شرکت‌ها برای بهره‌برداری کامل از توانایی‌های بالقوه تجاری خود، بازاریابی جهانی را مورد توجه قرار داده‌اند. باین حال دلیل مهم‌تر بقای شرکت‌ها است که آن‌ها را وادار می‌کند تا بازاریابی جهانی، را مورد توجه قرار دهند. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب‌وکار داخلی خود را در برابر رقاباتی که دارای هزینه‌های کمتر، تجارت بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می‌اندازد.

جهان در نتیجه بروز نوآوری در حمل و نقل و تکنولوژی به مکان کوچک‌تری تبدیل شده است. تغییرات در موافقت‌نامه‌های تجاری، حرکت کالاها و خدمات در سطح بین‌المللی و جهانی را آسان‌تر ساخته است. بازاریابی جهانی در صنعت ورزش نیز به سرعت رشد کرده است. طوری که این روزها پوشاک و لوازم مختلف ورزشی ساخت کشورهای مختلف در همه‌جا دیده می‌شوند. پوشاک و کفش نایک، آدیداس، پوما، وسایل ورزشی مختلف مثل توپ‌های والیبال و بسکتبال مولتن و گولدمکاپ، راکت‌های تنیس بابولات، جاسون، راکت‌های تنیس روی میز باترفلای، راکت‌های بدمیتون ویش، چوب‌های اسکی فیشر، سالمون و امثال این‌ها به راحتی در اختیار علاقه‌مندان به ورزش در کشورمان قرار دارد.