

۱۳۶۰۹۱۶



بامداد کتاب



Richard Irwin - William Sutton - Larry McCarthy

ترجمه:

دکتر فرشاد تجاری (استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

خیدان حاتمی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج)

آیه ریزوندی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه)

محمد صیادفر (دانشگاه ایوانکی)

ابوالفضل ملاجعفری (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

رضا میر فلاح نصیری (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

دکتر داوود نصر اصفهانی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد)

شهرام نظری (دانشگاه ایوانکی)

فروغ نقوی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد)



بامداد کتاب

مدیریت فروش در ورزش

ریچارد ایروین - ویلیام ساتن - لری مک کارتی
 مترجمان: دکتر فرشاد تجاری، خیدان حاتمی، آیه ریزوندی، محمد صیادفر،
 ابوالفضل ملاجعفری، رضا میرفلاح نصیری، دکتر داوود نصر اصفهانی، شهرام نظری، فروغ نقوی
 ویراستار ادبی: ناصر فتوگرافی
 صفحه آرای: کیانقش (حسینی لر)
 نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۴
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 قطع: وزیری - ۵۴۴ صفحه
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۵۸۵-۴۰-۳
 کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.
 فروست: ۲۵۹
 ناشر همکار: نشر ورزش
 قیمت: ۳۴۹۰۰ تومان

مرکز پخش و فروش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۳ فروردین، خیابان نظری شرقی، شماره ۱۰۰
 تلفن: ۶۶۴۸۱۲۴۳-۵
 نمابر: ۶۶۹۷۵۶۹۷
www.bamdadketab.com
bamdadketab@yahoo.com

سرشناسه	: آروین، ریچارد ال، ۱۹۵۷ - م. L. Irwin
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت فروش در ورزش / ریچارد ایروین، ویلیام ساتن و لری مک کارتی؛ مترجمان فرشاد تجاری... و دیگران.
مشخصات نشر	: تهران: بامداد کتاب، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۵۴۴ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۲۵۸۵-۴۰-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: عنوان اصلی: c. Sport promotion and sales management
یادداشت	: مترجمان فرشاد تجاری، خیدان حاتمی، آیه ریزوندی، محمد صیادفر، ابوالفضل ملاجعفری... و دیگران.
یادداشت	: واژه نامه.
موضوع	: ورزش - روابط عمومی - ورزش - بازاریابی
شناسه افزوده	: ساتون، ویلیام آنتونی، ۱۹۵۱ - م. Sutton, William Anthony
شناسه افزوده	: مکاری، لاری ام، ۱۹۵۴ - م. McCarthy, Larry M
شناسه افزوده	: تجاری، فرشاد، ۱۳۴۸ - مترجم
رده بندی کنگره	: GV۱۳۹۴۷۱۴/۴م الف
رده بندی دیویی	: ۳۹۷۹۶/۶۵۹

فهرست

منبع.....	۵۰	سخن ناشر.....	۱۱
قدرت منبع.....	۵۱	پیشگفتار مؤلف.....	۱۲
جذابیت منبع.....	۵۳	مقدمه مترجمان.....	۱۵
باورپذیری منبع.....	۵۴	فصل ۱ / مقدمه‌ای بر فروش و ترویج	
پیام و رسانه.....	۵۹	ورزشی.....	۱۷
پیام.....	۵۹	مقدمات پیش از بازی.....	۱۸
رسانه.....	۶۲	تشخیص ترویج از بازاریابی.....	۱۸
گیرنده.....	۶۳	ترکیب آمخته ورزش.....	۲۱
الگوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....	۶۷	آمخته ترویج ورزشی.....	۲۲
رسانه.....	۶۸	تبلیغات.....	۲۲
گیرنده به‌عنوان رسانه ارتباطی.....	۶۹	آگهی عمومی.....	۲۴
اقدام مصرف‌کننده و ترویج مداوم.....	۷۰	ارتباط شخصی.....	۲۵
دستور کارهای ترویجی یکپارچه.....	۷۴	مشوق‌ها.....	۳۳
دیدگاه کارشناس بازاریابی ورزشی.....	۷۶	جو ورزشی (فضای ورزشی).....	۳۲
یکپارچگی وظیفه‌ای.....	۷۶	گرفتن مجوز.....	۳۵
برنامه‌ریزی و مدیریت عملیات.....	۷۷	حامی مالی.....	۳۶
خلاصه پس از بازی.....	۸۲	روابط اجتماعی.....	۳۸
اصطلاحات کلیدی.....	۸۳	دلیل اصلی مطالعه ترویج و فروش ورزشی.....	۴۰
فصل ۳ / ایجاد مشوق (انگیزه) در مخاطبان ورزشی		دیدگاه کارشناس.....	۴۳
مقدمات پیش از بازی.....	۸۵	فروش به‌عنوان شغل و حرفه.....	۴۳
مشوق‌های سستی.....	۸۶	منظور از این رمان (داستان) چیست - حرفه و شغل فروشندگی.....	۴۶
مشوق‌های محرک رفتار.....	۹۱	خلاصه پس از بازی.....	۴۷
احساس موفقیت.....	۹۳	اصطلاحات کلیدی.....	۴۸
انگیزه‌های اساسی برای مصرف در ورزش.....	۹۳	فصل ۲ / مبانی نظری برای فروش و ترویج مؤثر ورزش	
مشاهده مهارت‌های ورزشی بازیکنان.....	۹۶	مقدمات پیش از بازی.....	۵۰
حس وابستگی و همبستگی میان مصرف‌کنندگان.....	۹۷	تعریف ارتباطات.....	۵۰
وابستگی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده.....	۹۷		

۱۳۳.....	دیدگاه کارشناس
۱۳۷.....	ایجاد بستر مناسب برای فروش
۱۳۷.....	مدیر فروش
۱۳۷.....	اتاق فروش
۱۳۷.....	گروه فروشندگان
۱۳۷.....	اطلاع از عملکرد فروش در سازمان
۱۳۹.....	دیدگاه کارشناس
.....	فرهنگ فروش در ابتدا با فروش داخلی
۱۳۹.....	شروع می‌شود
۱۴۱.....	فرهنگ فروش
۱۴۴.....	ایجاد و حفظ انگیزه در فروشندگان
۱۵۱.....	آمادگی علمی
۱۵۳.....	خلاصه پس از بازی
۱۵۴.....	اصطلاحات کلیدی
۱۵۴.....	پرسش‌های مورد بحث
۱۵۵.....	فصل ۵ / فروش بلیت ورزشی
۱۵۶.....	مقدمات پیش از بازی
۱۵۸.....	تعریف فروش
۱۶۰.....	فروش مشتری محور
۱۶۰.....	اجزای یک فروش
۱۶۴.....	چه چیزی یک فروشنده را کارآمد می‌سازد؟
.....	مشتریان به عنوان شرکت کننده در فرایند
۱۶۶.....	فروش
۱۶۶.....	مشتریان فعلی
۱۶۷.....	مشتریان گذشته
۱۶۸.....	مشتریان بالقوه
۱۶۹.....	مشتریان پروانه‌ای
۱۷۰.....	فرایند فروش
۱۷۱.....	دیدگاه کارشناس
.....	رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری برای فروش
۱۷۱.....	در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا

۱۰۱.....	وابستگی مصرف کننده به سازمان
۱۰۴.....	فواید سلامتی و تناسب اندام
۱۰۶.....	سرگرمی و جشن و سرور
۱۰۷.....	اجرای برنامه‌های تشویقی
۱۰۸.....	گام ۱: مشخص کردن هدف
۱۰۹.....	گام دوم: تعیین شمول
۱۰۹.....	گام سوم: مشخص کردن گیرنده
۱۰۹.....	گام چهارم: تعیین مسیر
۱۱۰.....	گام پنجم: تعیین فرم و شکل
۱۱۰.....	گام ششم: تعیین مقدار
۱۱۰.....	گام هفتم: تعیین زمان پرداخت
۱۱۱.....	دیدگاه کارشناس
۱۱۱.....	مشوق‌های بلیت برای آتا کاریزلیس
۱۱۳.....	چک لیست طرح‌های تشویقی
۱۱۴.....	خلاصه پس از بازی
۱۱۵.....	اصطلاحات کلیدی
.....	فصل ۴ / آموزش کارکنان فروش
۱۱۷.....	بلیت‌های ورزشی
۱۱۸.....	مقدمات پیش از بازی
۱۱۸.....	دیدگاه کارشناس
۱۱۸.....	نظریات و حقایق پیرامون فروش
۱۱۹.....	۱. فروشنده زاده می‌شود
.....	۲. بهترین فروشندگان، مدیران فروش
۱۲۱.....	هستند
۱۲۱.....	۳. همه چیز به پایان تماس بستگی دارد
۱۲۲.....	آنچه که هر فروشنده باید بداند
۱۲۵.....	استخدام نیرو
۱۲۷.....	دیدگاه کارشناس
۱۲۷.....	استخدام و جذب نیرو
۱۳۰.....	مصاحبه
۱۳۲.....	آموزش و آشناسازی

۲۱۷.....	ترویج
۲۱۸.....	مکان
۲۱۸.....	مرحله ۴: ایجاد موقعیت مدیر ارتباطی
۲۱۹.....	تعریف خدمات به مشتری
۲۲۰.....	طراحی یک برنامه حفظ و خدمات به مشتری
۲۲۰.....	قانون ۱: مشتریان خود را بشناسید
۲۲۰.....	قانون ۲: دیدگاه سازمان خود را در مورد حفظ و خدمات به مشتری تعیین کنید
۲۲۱.....	قانون ۳: اینکه مشتریان چه می‌خواهند و سازگاری آن‌ها را با بینش خود تعیین کنید
۲۲۳.....	قانون ۴: یک سیستم کارآمد برای ارائه بینش طراحی کنید
۲۲۴.....	دیدگاه کارشناس
۲۲۶.....	پنج Es رویدادهای دارندگان بلیت فصل روکی
۲۲۶.....	آموزش
۲۲۶.....	هیجان
۲۲۷.....	انحصاری بودن
۲۲۸.....	استخراج اطلاعات
۲۲۸.....	کارایی
۲۲۹.....	قانون ۵: افراد مناسب را برای اجرای سیستم تحویل انتخاب کنید
۲۲۹.....	ایجاد یک نشان تجاری
۲۳۷.....	مشتریان چه انتظاری دارند
۲۳۹.....	سرگرمی
۲۴۲.....	عنصر تجربی
۲۴۳.....	خلاصه پس از بازی
۲۴۵.....	اصطلاحات کلیدی
۲۴۵.....	پرسش‌های مورد بحث
۲۴۶.....	فعالیت‌های پربار کننده

آرکتیکس: یک پایگاه داده و یک ابزار فروش	۱۷۲.....
قیف فروش: توسعه و مدیریت خود	۱۷۴.....
معرفی فروش	۱۷۷.....
روش‌ها و استراتژی‌های فروش	۱۸۰.....
پست مستقیم	۱۸۰.....
بازاریابی تلفنی	۱۸۴.....
تماس شخصی	۱۸۹.....
فروش محصولات منحصربه‌فرد برای صنعت ورزش	۱۹۵.....
مجموعه‌های لوکس	۱۹۵.....
نشیمن‌گاه باشگاه	۱۹۷.....
فروش‌های گروهی	۱۹۸.....
جمع‌بندی: دپارتمان فروش بلیت	۲۰۰.....
ساختار سازمانی فروش محور	۲۰۰.....
نکات	۲۰۳.....
نقش نیروی فروش	۲۰۴.....
برون‌یابی	۲۰۴.....
فروش بلیت در وب	۲۰۶.....
خلاصه پس از بازی	۲۰۷.....
اصطلاحات کلیدی	۲۰۷.....
فصل ۶ / خدمات به مشتری و حفظ مشتری	۲۰۹.....
مقدمات پیش از بازی	۲۱۰.....
تعریف روابط	۲۱۱.....
مرحله ۱: استفاده از فناوری برای خدمت به مشتریان	۲۱۳.....
مرحله ۲: رشد با حوزه و مشارکت	۲۱۵.....
مرحله ۳: نگرش مجدد چهار پی	۲۱۶.....
محصول	۲۱۶.....
قیمت	۲۱۷.....

سرمایه‌گذاری بر روی هویت فرهنگی و ارتباط

با والد (پرنت) یا باشگاه خواهر ۲۹۰

مشارکت در اجتماع ۲۹۰

افزایش روابط کارکنان و انگیزه ۲۹۱

اهداف حمایت مالی مرتبط با برند و مرتبط

با محصول ۲۹۲

افزایش آگاهی در بازارهای هدف ۲۹۲

شناسایی و ایجاد تصویر در درون بازار هدف ۲۹۳

افزایش فروش یا سهم بازار ۲۹۵

ممانعت یا پیشگیری از رقابت ۲۹۷

راهنمای سیاست حمایت مالی ۳۰۰

خلاصه پس از بازی ۳۰۰

اصطلاحات کلیدی ۳۰۱

پرسش‌های مورد بحث ۳۰۱

فعالیت‌های پر بارکننده یادگیری ۳۰۱

فصل ۸ / فروش حمایت مالی ورزشی ۳۰۳

مقدمات پیش از بازی ۳۰۴

مدیریت نیروی فروش حمایت مالی ۳۰۴

فرایند فروش ۳۰۶

فروش آموزشی ۳۰۶

مرحله ۱: شناسایی مشتری بالقوه ۳۰۷

تهیه پژوهش‌های حمایت مالی مناسب ۳۰۹

ایجاد چشم‌انداز حامی ۳۱۰

درک بینش حامی ۳۱۰

شیوه کسب‌وکار مشتری بالقوه حمایت مالی ۳۱۱

سیاست‌های قانونی مشتری بالقوه حمایت

مالی ۳۱۲

تصمیم‌گیرنده مشتری بالقوه حمایت مالی ۳۱۳

از حامیان موجود استفاده کنید تا مشتریان

جدیدی پیدا شوند ۳۱۳

ارجاعی‌ها را از حامیان فعلی بخواهید ۳۱۴

فصل ۷ / اصول حمایت مالی ورزشی ۲۴۷

مقدمات پیش از بازی ۲۴۸

تعریف حمایت مالی ۲۴۹

بازار حمایت مالی ورزش ۲۵۲

روندهای حمایت مالی ۲۵۴

زیرساخت‌های حمایت مالی ۲۵۶

حمایت مالی بخش دولتی ۲۵۶

حمایت مالی تیم ۲۵۸

حمایت مالی ورزشکار ۲۵۹

حمایت مالی کانال رسانه‌ای ۲۶۲

حمایت مالی تسهیلات و اماکن ۲۶۲

حمایت مالی رویداد ۲۶۴

حمایت مالی ورزش خاص ۲۶۵

مدیریت حمایت مالی ۲۶۶

فلسفه حمایت مالی ۲۶۶

دیدگاه کارشناس ۲۶۷

مدل پورتفولیوی حمایت مالی ۲۶۷

سیاست حمایت مالی ۲۷۰

مسئولیت برنامه ۲۷۱

دسترسی به سیاهه ۲۷۳

سازگاری چشم‌انداز ۲۷۴

مناسب بودن طرح ۲۷۶

قابلیت تقلید اکتساب ۲۸۰

الگوی ارزیابی طرح حمایت مالی ورزش ۲۸۰

جوابگویی برنامه ۲۸۳

تعیین اهداف حمایت مالی ۲۸۴

اهداف حمایت مالی مرتبط با شرکت ۲۸۵

افزایش آگاهی عمومی ۲۸۵

ارتقای تصویر شرکت ۲۸۷

ایجاد روابط تجاری و حسن شهرت ۲۸۸

تغییر درک عمومی ۲۸۹

۳۵۲..... بررسی و ارزیابی

۳۵۳..... ارزیابی پیگیری حامی

۳۵۴..... آگاهی، تصویر و ارزیابی وابستگی به حامی

۳۵۶..... ارزیابی فروش حامی

۳۵۷..... آژانس پژوهش

۳۵۹..... تجدید حمایت مالی

۳۶۱..... خلاصه پس از بازی

۳۶۲..... اصطلاحات کلیدی

۳۶۲..... پرسش‌های مورد بحث

۳۶۲..... فعالیت‌های پر بارکننده یادگیری

فصل ۱۰ / امتیاز ترویجی صدور مجوز

۳۶۳..... ورزشی

۳۶۴..... مقدمات پیش از بازی

۳۶۵..... بازار صدور مجوز ورزشی

۳۶۷..... صدور مجوز به عنوان ابزار ترویجی

۳۶۹..... ترویج از راه صدور مجوز

ایجاد زمینه برای شناخت برند و استفاده از

آن..... ۳۶۹

نفوذ در بازارهای مصرفی امروز..... ۳۷۰

ورزش فانتزی به عنوان یک محصول دارای

مجوز..... ۳۷۱

پیگیری بازارهای جدید..... ۳۷۲

بانوان مصرف کننده..... ۳۷۲

بازار جوانان..... ۳۷۲

بازار جهانی..... ۳۷۳

قراردادهای مصرف مشترک..... ۳۷۴

بررسی اقلام جدید محصول دارای مجوز..... ۳۷۵

محصولات جدید مجوز دار و بازارهای

مصرفی..... ۳۷۵

دیدگاه کارشناس..... ۳۷۶

به دنبال توسعه کسب و کار جدید باشید..... ۳۱۴

مرحله ۲: تهیه راهنما..... ۳۱۵

مرحله ۳: مشارکت با مشتری بالقوه..... ۳۱۹

مرحله ۴: برنامه ریزی یک تجربه

نمونه گیری محصول..... ۳۲۰

مرحله ۵: طراحی روش های پیگیری..... ۳۲۲

مرحله ۶: عرضه..... ۳۲۴

مرحله ۷: بستن معامله..... ۳۲۷

دیدگاه کارشناس..... ۳۳۰

فروش آژانس..... ۳۳۰

مرحله ۸: تکمیل فروش پس از بازاریابی و

پیگیری..... ۳۳۲

مرحله ۹: تکمیل ارزیابی و تهیه بازخورد..... ۳۳۳

خلاصه پس از بازی..... ۳۳۳

اصطلاحات کلیدی..... ۳۳۴

موضوع های مورد بحث..... ۳۳۴

فعالیت های پر بارکننده یادگیری..... ۳۳۴

فصل ۹ / فعال سازی حمایت مالی ورزشی

مقدمات پیش از بازی..... ۳۳۶

فعال سازی حمایت مالی..... ۳۳۶

اجرا..... ۳۳۷

بهره برداری..... ۳۳۷

مخارج بهره برداری از حمایت مالی..... ۳۴۱

مشوق های بهره برداری از حمایت مالی..... ۳۴۲

دیدگاه کارشناس..... ۳۴۳

فعال سازی گروهی..... ۳۴۳

تکمیل..... ۳۴۶

پرسنل تکمیل حمایت مالی..... ۳۴۶

مدیریت تکمیل حمایت مالی..... ۳۴۷

گزارش تکمیل حمایت مالی..... ۳۴۷

حفظ ارتباطات..... ۳۵۱

فصل ۱۱ / تجارت الکترونیک به عنوان

ابزار ترویجی..... ۳۹۹

مقدمات پیش از بازی..... ۴۰۰

ترویج ورزشی و اینترنت..... ۴۰۰

محتوای وب..... ۴۰۳

همکاری تماشاگران..... ۴۰۵

شخصی سازی..... ۴۰۸

شناسایی..... ۴۰۹

تمایز..... ۴۱۰

همکاری..... ۴۱۱

سفارشی سازی..... ۴۱۲

بازاریابی پرمیژن..... ۴۱۳

گسترش مرزهای استادیوم..... ۴۱۵

وبکست ها..... ۴۱۶

صدور بلیت..... ۴۱۹

دیدگاه کارشناس..... ۴۲۱

ویزا، دوربین، نور..... ۴۲۱

بازاریابی حمایت مالی جهانی ویزا..... ۴۲۱

کارت های وفاداری..... ۴۲۲

تبلیغات مجازی..... ۴۲۳

بارکدبندی..... ۴۲۴

خلاصه پس از بازی..... ۴۲۶

اصطلاحات کلیدی..... ۴۲۶

پرسش های مورد بحث..... ۴۲۶

فعالیت های پربارکننده یادگیری..... ۴۲۶

فصل ۱۲ / ارتباطات برند ورزشی..... ۴۲۷

مقدمات پیش از بازی..... ۴۲۸

اهمیت یک تمرکز استراتژیک..... ۴۳۰

ارتباطات برند استراتژیک..... ۴۳۱

فرآیند ارتباط برندی استراتژیک..... ۴۳۴

مرحله ۱: انجام یک تحلیل موقعیتی..... ۴۳۶

استراتژی های انجمن ملی مسابقه

اتومبیل رانی (ناسکار) برای صدور مجوز به

کالاها و رشد بازار..... ۳۷۶

ترویج برنامه صدور مجوز..... ۳۸۰

مدیریت دارنده مجوز..... ۳۸۰

به کارگیری دارنده مجوز..... ۳۸۰

افزایش روابط یا ارتباط با دارنده مجوز..... ۳۸۱

آماده سازی گیرنده مجوز و پاسخگویی..... ۳۸۲

برنامه های خرده فروشی..... ۳۸۲

آماده سازی برنامه..... ۳۸۳

برنامه ترویجی خرده فروشی..... ۳۸۳

فروشگاه هایی درون فروشگاه خرده فروشی..... ۳۸۴

فروش مدیریت شده محصولات ورزشی..... ۳۸۵

شراکت های خرده فروشی..... ۳۸۶

ارتباط مشتری..... ۳۸۷

تبلیغات رسانه ای و حمایت مالی..... ۳۸۷

شهرت..... ۳۸۹

رویکرد و رویه های بنیادین صدور مجوز..... ۳۹۰

پوشش گیرنده مجوز..... ۳۹۰

مدیریت حق امتیاز..... ۳۹۱

توزیع حق امتیاز..... ۳۹۳

پوشش نهاد ورزشی دارای مجوز..... ۳۹۴

شناسایی مؤلفه مشمول مجوز..... ۳۹۴

حق انحصاری گیرنده مجوز..... ۳۹۵

حق انحصاری فروشگاه..... ۳۹۵

رهبری برنامه اعطای مجوز..... ۳۹۵

خلاصه پس از بازی..... ۳۹۶

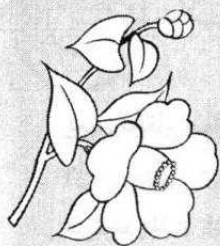
اصطلاحات کلیدی..... ۳۹۷

پرسش های مورد بحث..... ۳۹۷

فعالیت های پربارکننده یادگیری..... ۳۹۸

۴۵۹.....	ابزارهای تجارت.....	مرحله ۲: تعیین اهداف.....	۴۳۷.....
۴۶۴.....	تصمیم‌گیری نهایی.....	مرحله ۳: انتخاب بازار هدف.....	۴۳۸.....
۴۶۵.....	مرحله ۶: ارزیابی سودمندی.....	مرحله ۴: ساخت پیام.....	۴۴۰.....
۴۶۶.....	خلاصه پس از بازی.....	تداعی‌های برند: حافظه و درک.....	۴۴۱.....
۴۶۷.....	اصطلاحات کلیدی:.....	مصرف‌کنندگان.....	۴۴۱.....
۴۶۷.....	پرسش‌های مورد بحث.....	استفاده از تداعی‌های برند برای ساخت پیام.....	۴۴۳.....
۴۶۷.....	فعالیت‌های پربارکننده یادگیری.....	موفقیت.....	۴۴۴.....
فصل ۱۳ / ترویج ورزش و مدیریت		بازیکنان ستاره.....	۴۴۵.....
ریسک فروش.....		سرمرپی.....	۴۴۶.....
۴۶۹.....	مقدمات پیش از بازی.....	استادیوم.....	۴۴۶.....
۴۷۰.....	چرخه مدیریت ریسک.....	طرح لوگو.....	۴۴۷.....
۴۷۱.....	ارزیابی ریسک.....	تحويل محصول.....	۴۴۸.....
۴۷۲.....	ارتباط با ریسک.....	آداب و رسوم.....	۴۴۹.....
۴۷۴.....	برخورد با ریسک.....	مدیریت.....	۴۴۹.....
۴۷۵.....	پرهیز از ریسک.....	هم‌ذات‌پنداری هوادار.....	۴۵۰.....
۴۷۵.....	انتقال ریسک.....	فرار (رهایی).....	۴۵۰.....
۴۷۶.....	حفاظت ریسک.....	نوستالژی.....	۴۵۱.....
۴۷۶.....	کاهش ریسک.....	افتخار به مکان.....	۴۵۱.....
۴۷۷.....	گزینه‌های برخورد با ریسک.....	پذیرش گروه همسالان.....	۴۵۲.....
۴۷۸.....	دیدگاه کارشناس.....	مرحله ۵: انتخاب رسانه برای پیام شما.....	۴۵۳.....
۴۷۸.....	بیمه خلاق مغایر نیست.....	حالات ارتباط برند.....	۴۵۴.....
۴۸۲.....	سیاست چشم‌پوشی و بخشش عمومی.....	تبلیغات رسانه جمعی.....	۴۵۴.....
۴۸۴.....	مدیریت منابع انسانی.....	تلویزیون.....	۴۵۵.....
۴۸۵.....	قرارداد پیمانکار مستقل.....	جایگذاری محصول.....	۴۵۶.....
۴۸۶.....	قرارداد حمایت مالی.....	رادیو.....	۴۵۷.....
۴۸۷.....	قراردادهای صدور مجوز.....	روزنامه‌ها.....	۴۵۷.....
۴۸۹.....	ثبت مارک تجاری.....	مجله‌ها.....	۴۵۷.....
۴۹۱.....	بازاریابی پنهان.....	رسانه فضای باز.....	۴۵۸.....
۴۹۱.....	اصول قانونی مدیران ترویج ورزشی.....	اعلان عمومی رسانه جمعی.....	۴۵۸.....
۴۹۱.....	اصول قانون قرارداد.....	نیازهای اصلی عرضه‌کنندگان رسانه‌ای.....	۴۵۹.....
۴۹۲.....	پیشنهاد.....	دیدگاه کارشناس.....	۴۵۹.....

مورد ۴. مشکل بزرگ برنی.....	۵۰۶	پذیرش.....	۴۹۲
قانون بازاریابی.....	۵۰۷	ملاحظه.....	۴۹۳
مورد ۵. اول قانون کپی‌رایت، بعد آزادی		اهلیت.....	۴۹۳
بیان، بعد حق حریم خصوصی؟.....	۵۰۷	مشروعیت.....	۴۹۳
مورد ۶ یک مورد مارچ مدنس سینگولار؟.....	۵۰۹	نقض.....	۴۹۴
مورد ۷. هولوگرام‌ها اعتبار کالای انجمن		اصول قانون شبه جرم.....	۴۹۴
ملی مسابقه اتومبیل رانی (NASCAR) را		شبه جرم قصور.....	۴۹۴
تأیید می‌کنند.....	۵۱۰	سوء رفتار.....	۴۹۶
مورد ۸ مادر او چه فکری می‌کند؟.....	۵۱۲	شبه جرم عمدی.....	۴۹۶
مورد ۹ دقیقاً چیزی که دکتر دستور داد.....	۵۱۳	پذیرش ریسک.....	۴۹۷
مورد ۱۰. از بخت آزمایی غیرقانونی استفاده		مسئولیت نیابتی و مسئولیت را از امر بخواهید.....	۴۹۷
نکنید.....	۵۱۵	اصول قوانین بازاریابی.....	۴۹۷
خلاصه پس از بازی.....	۵۱۶	قانون مارک تجاری.....	۴۹۸
اصطلاحات کلیدی.....	۵۱۶	قانون کپی‌رایت.....	۴۹۹
موضوعات مورد گفتگو.....	۵۱۶	قانون ترویج.....	۵۰۱
فعالیت‌های پربارکننده یادگیری.....	۵۱۷	مطالعات موردی.....	۵۰۲
پیوست.....	۵۱۹	قانون قرارداد.....	۵۰۳
پرندگان قرمز (Redbirds).....	۵۱۹	مورد ۱. همه چیز طبق پیش‌بینی پیش	
پرندگان قرمز.....	۵۱۹	نمی‌رود.....	۵۰۳
پرندگان قرمز.....	۵۲۰	مورد ۲ البته ما بیمه برد با یک ضربه را	
پرندگان قرمز.....	۵۲۰	داریم.....	۵۰۴
منابع.....	۵۲۳	قانون شبه جرم.....	۵۰۵
		مورد ۳ کاربر بلیت، ریسک جراحت را	
		می‌پذیرد.....	۵۰۵



سخن ناشر

پیشگام و ماندگار در پیوند ورزش با دانش

سپاس و آفرین ایزد جهان آفرین راست. آن که اختران رخشان به پرتو روشنی و پاکی او تابنده اند و چرخ گردون به خواست و فرمان او پاینده. آفریننده‌ای که پرستیدن اوست سزاوار. دهنده‌ای که خواستن جز از او نیست خوش‌گوار.

و خداوند را شاکریم که توفیق ارایه خدمات فرهنگی آموزشی در گستره فرهنگ میهن اسلامی را به ما ارزانی داشت و از برکت این منت بی‌انتها توانستیم با نشر آثار متعدد در حیطه علوم ورزشی و تربیت‌بدنی انتقال تجارب علمی و آموزشی دانشمندان و سایر اساتید و همکاران گرامی را به آحاد جامعه و تمام نقاط کشور فراهم کنیم.

استقبال کم‌نظیر اساتید و دانشجویان و ورزش‌دوستان از آثار ارایه‌شده نه تنها موجب غرور گردید بلکه رسالت ما را در برابر جامعه ورزشی کشور سنگین‌تر کرد و ما را بر آن داشت تا با گام‌های مستحکم در راه نشر آثار غنی و ارایه کتاب‌هایی با قیمت مناسب و کیفیت بالا در مسیر اهداف خود به پیش بریم.

و خشنودیم که گام‌های اولیه را با استواری هر چه تمام‌تر در راه نشر آثار برگزیده برداشته‌ایم و اعتقاد به خشنودی خداوند از اعمال و کردارمان داریم.

در این راستا و به‌منظور دستیابی به اهداف، تمامی توان خود را به کار گرفته‌ایم تا با کمک نیروهای متخصص و ماهر کتاب‌هایی منتشر کنیم که از نظر محتوای علمی غنی بوده و نیاز جامعه ورزشی کشور را برطرف سازد؛ و این میسر نمی‌گردد مگر با تلاش بی‌وقفه و خستگی‌ناپذیر واحدهای مختلف این انتشارات.

موفقیت این انتشارات بدون همفکری و همیاری صاحب‌نظران فن و دست‌اندرکاران دانش تربیت‌بدنی و علوم ورزشی میسر نمی‌گردد؛ بنابراین از پیشنهادات و انتقادهای سازنده شما استقبال می‌نماییم و به دیده منت داریم که در این راه، یار و همگام ما باشید.

مهدی صادقی

پاییز ۱۳۹۴



پیشگفتار مؤلف

اگر از شخصی که مسؤول یک عملیات ورزشی موفق است بپرسید که مهم‌ترین مهارتی که هر کسی می‌تواند داشته باشد چیست، از هر ۱۰ نفر، ۹ نفر خواهند گفت: قابلیت فروش.

کسب‌وکار محلی در هر سازمان ورزشی یک کسب‌وکار ساده است؛ اینکه شما تا چه حد به‌خوبی، بلیت‌ها، رسانه‌های محلی و برنامه‌های حمایتی‌تان را بفروشید، مشخص می‌کند به‌عنوان سرمایه‌گذار کسب‌وکار تا چه اندازه موفق هستید. روشی که شما کسب‌وکار را سازماندهی می‌کنید با توجه به ورزش و سطح رقابت متفاوت است، اما موفقیت اقتصادی به توانایی شما در فروش بستگی دارد.

در ویرایش دوم ترویج ورزشی و مدیریت فروش، ریچارد ایروین^۱، بیل ساتن^۲ و لاری مک کارثی^۳ جامع‌ترین کتابی را که تاکنون در زمینه صنعت ورزش نوشته شده به‌خوبی به رشته تحریر درآورده‌اند. در این کتاب فرض بر این است که شیوه فروش قابل آموزش است و نویسندگان بسیار فراتر از اختیارات و تجارب خودشان پیش رفتند تا بهترین روش‌ها را در یک جلد گرد هم آورند. سازمان‌های ورزشی موفق یک فرهنگ فروش مؤثر ایجاد می‌کنند که از بهترین داوطلبان بهره گرفته، آموزش صحیح داده و یک ساختار حقوقی با مشوق‌های مناسب فراهم می‌کنند و هنگام کسب موفقیت آن را جشن می‌گیرند. امروز در هر سمتی که هستید یا هر نقشی که بخواهید در این صنعت ایفا کنید درس‌هایی که در این کتاب آمده‌اند در موفقیت شما نقش بزرگی بازی خواهند کرد.

کار واقعی با التزام به ساخت بهترین فاکتور درآمدی ممکن آغاز می‌شود. یک سازمان فروش کاملاً آماده، برای گرفتن امتیاز کامل برای استفاده بهینه از زمان‌هایی که برد یا موفقیت تیم به طرفداران آن دلایل لازم برای مشتری شدن را می‌دهند، آمادگی کامل دارد. من مکرراً یادآوری می‌کنم که امروز به‌عنوان رییس تیم، هنگامی که تیم خورشیدها برای برد بازی‌های به‌علاوه ۶۰ در یک برنامه منظم فصلی در ۸۲ بازی لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا، تهدیدی مداوم به شمار می‌رود، بسیار باهوش‌تر هستم تا وقتی که تیم ما ۲۹ بازی را می‌برد. تیمی که واقعا برای موفقیت آماده است نه تنها در زمان‌های سخت رقابتی کسب‌وکار را بهبود بخشیده بلکه می‌تواند عملکرد درآمد یک تیم را به سطحی جدید برساند؛ و این کار را به‌سرعت انجام دهد.

فروش بلیت به‌اندازه هر فاکتور دیگری می‌تواند در موفقیت یک تیم سهیم باشد؛ که آسان‌ترین شاخص برای طرفداران و رسانه‌هاست تا به‌وسیله آن موفقیت و روندها را بسنجند. یک میدان مسابقه‌ای پر از جمعیت نه تنها تقاضا برای بلیت را افزایش می‌دهد، بلکه تصویری از موفقیت به‌دست می‌دهد که به پخش بهتر و علاقه بهتر در سرمایه‌گذاری حمایتی می‌انجامد. تیم‌های ورزشی برندهایی را

1. Richard Irwin
2. Bill Sutton
3. Larry McCarthy

می‌فروشند که با ترکیبی از احساسات و عواطف، و کمک هر عضو از سازمان‌تان خلق شده‌اند. هدایت تیم، موفقیت و درک بازیکن با کار کارکنان عملیاتی استادیوم یا میدان مسابقه، دپارتمان‌های روابط عمومی و روابط رسانه‌ای، تلویزیون، رادیو، پیشنهادهای رسانه‌ای جدید و ارایه روز بازی تیم شما به جمعیت حاضر ترکیب می‌شوند. اگرچه ممکن است هر کسی به‌طور فعال در فرایند فروش شرکت نکند، مجموع تلاش‌های تک‌تک افراد در سازمان سبب می‌شود که بتوانید یک مشتری جدید را به‌عنوان خریدار جزیی بلیت یا یک شریک عمده بازاریابی، به کسب‌وکار خود جذب کنید.

اگرچه عملکرد فروش بلیت اجزایی دارد که برای مقایسه بین سازمان‌ها آسان است؛ سازماندهی کسب و کارهای حمایتی و پخش محلی یک تیم شامل الگوهایی است که طیف وسیعی را پوشش می‌دهد. تیمی که حقوق پخش مسابقات و مسئولیت‌های فروش را به گروه دیگری واگذار کرده، نسبت به تیمی مثل سانز^۱ (خورشیدها) که خودش فیلم‌های مسابقاتش را تولید و به فروش می‌رساند و تمامی تبلیغات و فرصت‌های ترویجی‌اش را کنترل می‌کند؛ نیازهای سازمانی متفاوتی دارد. هیچ رویکرد درست یا غلطی وجود ندارد؛ بلکه یافتن راهی که بیشترین فرصت اقتصادی را در اختیار تیم خاصی بگذارد که در شرایط خاص بازار کار می‌کند، اهمیت دارد. این راه هنگام ساخت یک دپارتمان حمایتی، یا بهتر بگوییم، یک دپارتمان مشارکتی بازاریابی، متغیرهای اضافی بسیاری را به‌وجود می‌آورد.

زمانی که مرتباً برای افزایش فروش در تلاش هستید، درباره چگونگی تکامل کسب‌وکارستان و آنچه برای بهبود آن باید انجام دهید، می‌آموزید. زمانی که صنعت برای نیل به فروش صرف کرده، زمانی است که شما در آن تنها شروع به تشخیص اهمیت حفظ یک مشتری با خدمت بهتر و حفظ متخصصان خواهید نمود.

شرکای بازاریابی در آنچه امروز انجام می‌دهند بهتر هستند و در حال تغییر آنچه سازمان‌های ورزشی برای موفق بودن باید انجام دهند، هستند. همان‌گونه که ورزش می‌تواند به‌عنوان جزیی از یک برنامه موفق بازاریابی باشد، بازاریابان امروز انتظار دارند که ورزش‌ها به‌اندازه هر وسیله دیگری که آنان برای تأثیر بر مشتری می‌توانند به کار برند، مؤثر باشند. دیگر، تهیه صندلی‌ها، تابلوها و مکان‌ها (تبلیغاتی) کافی نیستند. انتظارات امروز ایجاب می‌کنند که تیم‌ها بتوانند برای شرکایشان برنامه‌های مصرف‌کننده را طراحی و اجرا کرده، نتایج را بررسی و گزارش نمایند و به‌عنوان آژانس ورزشی همان خدمات را فراهم کنند. کاری بزرگ‌تر است که نیاز به مهارت‌های متفاوتی دارد و آن کار، یکی از مهیج‌ترین چالش‌هایی است که امروزه در ورزش وجود دارد.

در تلاش برای اشاره به روند صنعتی پیش رو، این متن اصلاح کاملی از ویرایش اول را ارایه می‌کند که نخستین کتاب جامع در نوع خود بود. ویرایش دوم به ارایه کامل تبلیغات ورزشی و فروش

ادامه می‌دهد تا خوانندگان نمای کاملی از صنعت ورزش را به‌عنوان واسطه تبلیغاتی منحصربه‌فرد و فروش مشاهده کنند. این کتاب موارد جدیدی به شرح زیر نشان می‌دهد:

- دو فصل جدید (و در مجموع سه فصل) پیرامون حمایت ورزشی که با در نظر گرفتن ذهن خریدار و فروشنده نوشته شده و در این بخش حساس شامل چگونگی پیش‌نویس یک سیاست برای فروش و خدمات و فعال کردن حامی، گفتمان را به‌خوبی گسترش داده است. با گزاره‌های سیاسی خاص، برنامه‌های راهبردی، ارایه‌های فروش و گزارش‌های اجرا، نماینده فروش مشارکت رایج و امیدوارکننده تمامی ابزارهای لازم برای مؤثر بودن را دارد.
 - در کاوش همه‌جانبه از فرایند ۹ مرحله‌ای آموزش فروش، یک مفهوم منحصربه‌فرد نوآوری شده، توسط ویلیام ای. ساتن از نویسندگان فرایند فروش، ارزش فروش‌های مشتری محور را در محیط ورزشی نشان داده و بر ایجاد رابطه و مدت فروش تأکید شده است.
 - تأکید بیشتر بر نقش فروش و حامی‌ها، به‌عنوان بخش‌های جدایی‌ناپذیر کسب‌وکار ورزشی موفق؛ مانند درآمد اصلی بیشتر سازمان‌های ورزشی، دانش فروش بلیت و حامی بسیار سودآور است. این کتاب ایجاد اشتیاق می‌کند، در متخصصان مجرب ترویج ورزشی و نمایندگان فروش؛ همچنین موقعیتی است برای گسترش تکنیک‌های فروش.
 - یک فصل فناوری که کلاً به‌رور شده و تأکید زیادی بر تجارت الکترونیکی دارد و مروری بر تغییرات سریعی که نوآوری‌های تکنولوژی در صنعت دارند، ارایه می‌دهد. از فروش بلیت تا اجرای حامی، تکنولوژی روش کار متخصصان تبلیغات ورزشی را تغییر داده است. برنامه‌های رایج و همین‌طور مفاهیم پیش رو مورد بحث قرار گرفته‌اند.
- فصول به ترتیب تنظیم شده‌اند تا مبنای فروش خالص و مدیریت ترویج را ایجاد کنند. فصل‌های ابتدایی به ظرفیت فروش اولیه که با صنعت ورزش منحصربه‌فرد ارتباط است، اشاره کرده، پس در مورد حمایت و صدور مجوز بحث شده و در نهایت با مدیریت فناوری و ریسک به اتمام می‌رسد. در صنعت ورزش چه تازه‌کار باشید و چه کهنه‌کار، کتاب مدیریت فروش در ورزش منبعی بسیار بالارزش در ایجاد فرهنگ فروش موفق در سازمان ورزشی‌تان خواهد بود.

ریک ولتس^۱

رییس و رییس اجرایی، فینکس سانز

مقدمه مترجمان

کتاب حاضر یک دیدگاه همه‌جانبه از ملزومات موفقیت در زمینه بازاریابی ورزشی و مدیریت فروش ارائه می‌کند. با حرکت از اصول تئوری تبلیغات ورزشی و فروش و نقش اساسی حامی‌های ورزشی، محرک‌ها را برای مصرف‌کننده‌های ورزشی، دارندگان مجوز، مدیریت فروش و خدمات و همین‌طور نقش فناوری در تبلیغات ورزشی و فروش را بررسی می‌کند. همچنین به کاوش در آموزش‌های فروش، هنر فروش بلیت، حفظ مشتری، نام‌گذاری تجاری و مدیریت بحران فروش می‌پردازد.

با توجه با اینکه دانشجویان باید به اندازه کافی در فروش و حمایت آماده باشند، این کتاب در این زمینه یک منبع بسیار ضروری است. با این کتاب، دانشجویان برای فعالیت در این صنعت آماده می‌شوند؛ با فهمیدن اینکه چگونه کالاهای موجود از بلیت تا حمایت را بفروشند، چگونه نیروی فروش را آماده کنند، چگونه مشتریان فعلی را نگه دارند و آن‌ها را به خرید بیشتر تشویق کنند و چگونه خدمات موثری ارائه دهند و حامی‌ها را فعال کنند. گفتمان کتاب با روحیات دانشجو سازگار است، مانند اهداف فصل‌ها، واژه‌های کلیدی و فعالیت‌های پربار کننده، به دانشجویان کمک می‌کند مفاهیم کلی را در هر فصل درک کنند.

به‌طور مشابه افراد حرفه‌ای در بازار ورزش و فروش، از اطلاعاتی مشابه داده‌های ارائه‌شده در این کتاب استفاده می‌کنند. حرفه‌ای‌ها در مراحل ابتدایی از مفاهیم اولیه موجود در متن‌ها استفاده خواهند کرد و حرفه‌ای‌های پیشرفته از مرور بهترین فعالیت‌ها در متن که شامل مثال‌های کاربردی برای فروش مؤثر و فنون خدمات می‌شود، لذت خواهند برد. همچنین موارد آموزشی متن به عنوان منبع بالارزشی برای مدیران فروش بلیت و مشارکت خواهد بود تا نیروهای مستعد فروش مستعد را ارتقا دهند.

کتاب حاضر، اهداف فصول بازاریابی ورزشی و توانایی فروش را با تأکید بر مفاهیم کلیدی اشاره‌شده در متن ارائه می‌دهد. موضوع‌های موردبحث که در نتیجه‌گیری انتهای هر فصل دیده می‌شوند، امکان رابطه متقابل و بازتابی را فراهم می‌کنند و تعدادی فعالیت برای بهبود یادگیری، از مصاحبه‌های شخصی با حرفه‌ای‌های کسب‌وکار ورزشی تا حضور در محیط‌های ورزشی و موقعیت‌های یادگیری عملی تأیید شده‌ای را ایجاد می‌کنند.

این کتاب در هر فصل فاصله میان تئوری و عمل را با ارائه دیدگاه کسانی که با این کار مرتبط‌اند، در هر فصل پر می‌کند. این دیدگاه‌ها که به بخشی از کتاب اشاره می‌کنند و بهترین عملکرد را به تصویر می‌کشند، توسط تعدادی از مهم‌ترین حرفه‌ای‌های بازار ورزشی و صنعت

فروش نوشته شده است. همچنین با این دیدگاه‌های منحصر به فرد و با ارزش، خوانندگان می‌توانند ببینند چگونه حرفه‌ای‌ها با موفقیت، تکنیک‌های موجود در کتاب را اجرا کرده‌اند.

نمونه‌های متعددی از تجربیات خود نویسنده در مشورت با تیم‌ها، وقایع و سازمان‌های حرفه‌ای ورزشی و همچنین کسب و کارهای بین‌المللی ورزشی، دیدگاه‌هایی را نسبت به جهان تبلیغات و فروش ارائه کرده‌اند. همچنین نویسنده مثال‌هایی به‌روز و واقعی از مدیریت فروش و ترویج عملی را ارائه می‌دهد و به این ترتیب فعالیت موفق را به خوانندگان نشان می‌دهد. تصاویر متعدد و سایر مثال‌های عملی مانند نامه‌ها، آگهی‌ها و تدابیر بلیت با ایجاد علاقه دیداری منحصر به فرد شده و به خواننده تفاوت‌های ترویج و بازاریابی را نشان می‌دهد.

در اینجا وظیفه خویش می‌دانیم تا از تمامی اساتید، دانشجویان و علاقه‌مندان به بازاریابی ورزشی، به‌ویژه فعالان حوزه مدیریت فروش کالاها و خدمات ورزشی درخواست کنیم تا نقطه نظرات اصلاحی خود را در خصوص کاستی‌های احتمالی و مشکلات اثر، با ما در میان گذارند تا زمینه بهبود مستمر این کتاب فراهم آید.

دکتر فرشاد تجاری و همکاران

پاییز ۱۳۹۴