

توسعه برنامه‌های موفق بازاریابی ورزشی

دکتر محمد احسانی (دانشگاه تربیت مدرس)

دکتر سید مرتضی عظیم زاده (دانشگاه فردوسی مشهد)

محسن زارع زارچی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد اشگرز)

۱۳۹۲

انتشارات حتمی

(ناشر کتب تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی)

[ناشر: انتشارات حتمی]

[عنوان کتاب: توسعه برنامه‌های موفق بازاریابی ورزشی]

[تألیف: دکتر محمد احسانی، دکتر سید مرتضی عظیم زاده، محسن زارع زارچی]

[سرپرست واحد گرافیک: المیرا میرموسوی]

[صفحه آرای: آرزو عزیزی اصل] + [طراح جلد: محمود رضا لطیفی]

[طراحی صفحات: واحد گرافیک]

[حروفچینی: حانیه احمد شعار رازلیقی] + [تصحیح: المیرا سلمانی]

[آماده سازی و نظارت بر چاپ و توزیع: فرشاد گودرزی] + [لیتوگرافی: باختر]

[نوبت چاپ: اول (۱۳۹۲)] + [شمارگان ۱۰۰۰ نسخه]

[نمایشگاه و فروشگاه دائمی: تهران، خیابان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، جنب

بانک صادرات، ساختمان ۱۴۸۴، فروشگاه کتاب کاشفان] + [تلفن: ۶۶۴۰۳۱۶۲ فکس: ۶۶۴۰۳۱۷۰]

[سرویس پیام کوتاه (sms): ۳۰۰۰۲۵۷۶]

[پایگاه اینترنتی: <http://www.HatmiSS.ir>]

[قیمت: ۱۱۵۰۰۰ ریال]

دوست عزیز جهت آگاهی از آخرین اخبار و اطلاعات کتاب‌های منتشر شده
لطفا پایه و گرایش تحصیلی خود را به شماره ۳۰۰۰۲۵۷۶ sms نمایید.

توجه: به موجب ماده ۵ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب
۱۳۴۸/۱۰/۱۱ کلیه حقوق این کتاب برای انتشارات حتمی محفوظ می‌باشد و هیچ شخص حقیقی یا
مقوقی نمی‌تواند از آن را ندارد و متخلفین به موجب این قانون تمت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

سرشناسه: احسانی، محمد، ۱۳۳۳ -

عنوان و نام پدیدآور: توسعه برنامه‌های موفق بازاریابی ورزشی / محمد احسانی، سیدمرتضی عظیم‌زاده،
محسن زارع‌زارچی.

مشخصات نشر: تهران، شرکت تضامنی انتشاراتی حتمی و شرکا، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۰۴-۵۸-۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: ورزش -- بازاریابی

موضوع: ورزش -- جنبه‌های اقتصادی

شناسه افزوده: عظیم‌زاده، سیدمرتضی، ۱۳۵۹ -

شناسه افزوده: زارع زارچی، محسن، ۱۳۶۱ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ ت ۹۱۳/ GV۷۱۶

رده بندی دیویی: ۷۹۶/۰۶۹۸

شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۱۷۷۴۷

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	فصل اول: توسعه مارچوب بازاریابی
۹	مقدمه
۱۰	تعریف صنعت
۱۰	تعریف ورزش
۱۱	تعریف بازاریابی
۱۲	تعریف بازاریابی ورزش
۱۲	چهار چوب بازاریابی
۱۳	برنامه‌ریزی
۱۴	سازمان‌دهی برای برنامه
۱۴	اجزای چهارچوب بازاریابی
۱۷	اصول اخلاق بازاریابی
۱۸	بهترین تمرین
۲۰	تجزیه و تحلیل SWOT
۲۱	تجزیه و تحلیل تقاضاها
۲۱	اهداف خرید
۲۲	استراتژی‌های خرید و فروش
۲۲	کنترل و اجرا
۲۵	فصل دوم: بازاریابی ورزشی
۲۶	ایجاد طرح بازاریابی ورزشی
۲۷	هدف از ایجاد طرح بازاریابی ورزشی
۲۸	تحلیل فراورده ورزشی
۲۹	برآورد روندهای آتی بازار



۱۱۵	جایگاه (توزیع)
۱۱۶	مکان مجازی
۱۱۸	تبلیغات
۱۲۰	بهترین تمرینات
۱۲۱	کاربرگ‌های آمیخته بازاریابی.
۱۲۳	فصل نهم: اجرا، کنترل و ارزشیابی
۱۲۳	اجرا
۱۲۴	کنترل
۱۲۵	ارزشیابی
۱۲۵	اجرا، کنترل و پیش نویس‌های ارزش یابی
۱۲۷	فصل دهم: مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت
۱۲۷	بازاریابی برای مشتری
۱۲۷	پژوهش بازار
۱۲۸	روش‌های کسب اطلاعات درباره مصرف‌کننده
۱۲۹	خدمات مشتری به عنوان ابزار بازاریابی
۱۲۹	مؤلفه‌های بازاریابی
۱۳۰	خدمات به مشتریان
۱۳۳	تبلیغ و ترویج
۱۳۳	نقش رسانه‌های گروهی در تبلیغ و ترویج
۱۴۰	ایجاد مطالب چاپی مرتبط با تبلیغات
۱۴۴	نمایش‌های دیداری برای تبلیغ و ترویج
۱۴۶	دیگر روش‌های ترویجی
۱۴۸	هشدارها و رهنمودهای کامپیوتری
۱۴۹	وسایل بدیع و نوظهور
۱۵۰	نتیجه‌گیری
۱۵۰	تمرین کاربری
۱۵۱	منابع



مقدمه

بازاریابی یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. شرکت‌های ورزشی باید از طریق کلاس‌های بازاریابی خود فراورده را تبلیغ و آن‌ها را به خریداران بفروشند تا بتوانند در کارشان کامیاب شوند. شما احتمالاً در متون و زمینه‌های مختلف با واژه بازاریابی برخورد کرده‌اید و ممکن است واقعاً از خود پرسید که معنای آن چیست؟ این پرسش خوبی است، زیرا بازاریابی ورزشی را عناصر گوناگونی تشکیل شده است و اصطلاح بازاریاب ورزشی غالباً به صورت نادرست به کار می‌رود. گرایش مردم بر این است که بازاریابی را به جای شناخت نقش بازاریابی به عنوان رسالت سازمان و بر اساس تجارب خویش تعریف کنند.

برای نمونه، پاره‌ای از کارگزاران شرکت‌ها ممکن است بازاریابی ورزشی را به عنوان فروش کالاها و خدمات برای کسب منافع توصیف کنند. بازاریابی ورزشی را به عنوان فراهم آوردن ترتیباتی برای حضور ورزشکاران در مراسم بزرگ کنشایش مرکز خرید در نظر گیرند یا ترتیبی دهند که کارگزاران شرکت با آندره آگاسی یا استنی گراف تنیس بازی کنند. بازاریابی ورزشی چیزی ورای روابط جامعه است.

پیترز و استوتلار^۱ (۱۹۹۶) بازاریابی ورزشی را تحت اصطلاح «فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌های برای تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع فراورده ورزشی جهت تأمین نیازها یا تمایلات مشتریان و نیل به اهداف شرکت» تعریف می‌کنند. بازاریابی و طیف‌های پیچیده و بازاریابی ورزشی حتی از آن هم پیچیده‌تر است. زیرا ورزش ویژگی‌های خاصی دارد که باعث منحصر بودن فراورده ورزشی می‌شود. بررسی مختصر پاره‌ای از کیفیات یگانه ورزش بنا بر نظریات مالین^۲، هاردی^۳ و ساتن^۴ (۱۹۹۳) نشان خواهد داد که چگونه ورزش به عنوان فراورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد.

محمد احسانی

سید مرتضی عظیم زاده

محسن زارع زارچی