

بازاریابی ورزشی

مؤلفین

حسین اکبر زاده

عضو هیأت علمی دانشگاه یزد

جواد زارعی

دانشجوی دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی

www.ketab.ir



سرشناسه	:	اکبرزاده، حسین، ۱۳۴۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی ورزشی / مولفین حسین اکبرزاده، جواد زارعی.
مشخصات نشر	:	مشهد: خاطره، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۲۴۴ ص.: نمودار.
شابک	:	978-600-256-089-6
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
موضوع	:	ورزش--بازاریابی
شناسه افزوده	:	زارعی، جواد، ۱۳۴۶ -
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۳ ب۲ الف۸۸/۶ GV۷۱۶
رده بندی دیویی	:	۷۹۶/۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۷۳۲۸۰۶

نام کتاب: بازاریابی ورزشی

نویسنده: حسین اکبر زاده - جواد زارعی

ناشر: انتشارات خاطره

تیراژ: 1000

سال چاپ: 1393

شابک 978-600-256-089-6

قیمت: 150000 ریال

نوبت چاپ: اول

ایمیل: nashrekhatereh@yahoo.com

آدرس: مشهد - بلوار جمهوری اسلامی - جمهوری 21 - بین خسروی 2 و 4

مقدمه مؤلفان

علم بازاریابی پیشینه آن در ایران به پیش از انقلاب می‌رسد. ولی هیچگاه به شکلی جدی و تخصصی به بازاریابی توجه نشده است. در حال حاضر نیز درس بازاریابی از مقطع کارشناسی تا دکترا در اکثر دانشگاه‌های مدیریت بازرگانی، تربیت بدنی یا اقتصاد تدریس می‌شود، اما نکته مهم این است که در زمینه کیفیت آموزش‌ها و ارتباط آن‌ها با واقعیت بازار ایران کاستی‌ها و نارسایی بی‌شماری وجود دارد. یکی از خطراتی که حرفه بازاریابی را تهدید می‌کند، عدم آموزش درست آن، چه از لحاظ نوع موضوعات و محتوا و چه از لحاظ آموزش دهندگان است. با توجه به خلأ موجود در بازاریابی حرفه‌ای و تصور و دیدگاه صنایع ایران، باید فلسفه کلی بازاریابی را به همه افراد شناساند؛ که طبیعتاً تولیدکنندگان اولویت قرار دارند. شناساندن بازاریابی به صاحبان شرکت‌های خصوصی و دولتی، تنها مدیران و مسئولان را در بر نمی‌گیرد، بلکه به تک‌تک افراد شاغل در هر سازمان فعال اقتصادی باید اصول بازاریابی آموزش داده شود، که از طریق برگزاری هم‌اندیشی‌ها و سخنرانی‌های تخصصی بازاریابی و تألیف کتاب‌های بازاریابی امکان‌پذیر است؛ کتاب حاضر حاوی ۱۱ فصل می‌باشد که ابتدا در مقدمه رایج‌ترین تصور اشتباه در رابطه با بازاریابی ورزشی و شناسایی طیف وسیعی از چالش‌های پیش روی بازاریابان در بخش ورزش را بر شمرده و سپس به مفاهیم، مبانی و استراتژی بازاریابی ورزشی، حامیان مالی در ورزش، رفتار و شیوه خرید سازمانهای ورزشی، رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی ورزشی، مدیریت محصولات و خدمات ورزشی، روابط عمومی در بازاریابی ورزشی، تبلیغات ورزشی و تحقیقات بازاریابی ورزشی پرداخته ایم. امید آن است این کتاب بتواند به همه‌ی افراد در نظام بازاریابی کمک نماید تا بتوانند به اهداف عالی دست یابند. همچنین از خوانندگان عزیز استدعا داریم، نواقص، کاستی‌ها، اشکالات و یا پیشنهادات خود را از طریق ایمیل^۱ به مؤلفان در میان گذارده و ما را از نقطه نظرات سازنده خویش مطلع فرمایند.

حسین اکبرزاده

جواد زارعی

مهرماه ۱۳۹۳

^۱ Akbarzadeh@yazd.ac.ir

فهرست

- مقدمه مولفان..... ۵
- فصل اول: شاخصها و چالشهای بازاریابی ورزشی..... ۱۵
- مقدمه..... ۱۵
- بازاریابی ورزشی چیست؟..... ۱۶
- صنعت ورزش چیست؟..... ۲۰
- علت نیاز سازمانهای ورزشی به بازاریابی..... ۲۱
- تصور اشتباه ۱: بازاریابی ورزشی تنها در زمینه فروش کالاها به مردم ایفای نقش می کند..... ۲۱
- تصور اشتباه ۲: بازاریابی ورزشی فقط شامل زرق و برق دادن به تجارت و کالاها می باشد..... ۲۲
- تصور اشتباه ۳: بازاریابی ورزشی صرفاً دربارهٔ سرمایه گذاران (مردان سرمایه) و گرفتن پول از حمایت کنندگان به منظور به دست آوردن پول بیشتر است..... ۲۲
- تصور اشتباه ۴: بازاریابی ورزشی به معنای هدایت مشتریان به سمت باورکردن چیزهایی است که حقیقت ندارند..... ۲۳
- تصور اشتباه ۵: بازاریابی ورزشی محبوب سلامت و پاکی ورزش است..... ۲۴
- چه ویژگیهایی بازاریابی ورزشی را متمایز و مشخص می کند؟..... ۲۴
- ورزش تحت تاثیر نتیجه و حاصل کار شکل می گیرد..... ۲۴
- موضوع ورزش در مجموع، عدم قطعیت در نتیجه است..... ۲۵
- مشتریان ورزش به تولید محصولات کمک می کنند..... ۲۵
- سازمانهای ورزشی گاهی اوقات، شیوه عجیبی را برای بازاریابی اتخاذ می کنند..... ۲۶
- بعضی از محصولات ورزشی از نظر اجتماعی و فرهنگی تثبیت شده اند..... ۲۶
- تجارت ورزشی کنترل محدودی بر روی محصولات دارد..... ۲۷
- ورزش، عملکردها را با روشی متفاوت اندازه گیری می کند..... ۲۷
- ورزش رابطه منحصر بفرد و ممتازی با رادیو و تلویزیون و رسانه های گروهی دارد..... ۲۸
- هواداران ورزشی مایل به خرید محصولات از سازمانهای ورزشی رقیب نیستند..... ۲۹
- سازمانهای ورزشی قدرت و ارزش برند و نام تجاری خود را دست کم می گیرند..... ۲۹
- سازمانهای ورزشی میتوانند از کوتاه نظری در بازاریابی آسیب بینند..... ۳۰

۳۱	• سازمانهای ورزشی رابطه نامأنوس با دیگر سازمانها دارند.
۳۲	• بازاریابی در ورزش زنان و چالشهای آن.
۳۵	• جنبه منفی بازاریابی تبلیغاتی.
۳۷	فصل دوم: مفاهیم بازاریابی.
۳۷	مقدمه.
۳۸	تحقیقات بازاریابی.
۳۸	استراتژی بازاریابی.
۳۹	بازاریابی هدف.
۴۰	آمیخته خدمات بازاریابی.
۴۱	متغیرهای آمیخته بازاریابی مک کارتی ۴P.
۴۳	آمیخته خدمات بازاریابی مدرن.
۴۴	بازاریابی تجربه.
۴۵	بازاریابی یکپارچه.
۴۵	بازاریابی دو جانبه (تعاملی).
۴۶	سیستم های اطلاعات بازاریابی.
۴۶	مدیریت فروش.
۴۷	وظایف مدیر فروش.
۴۸	فرآیند بازاریابی ورزشی.
۴۹	مدیریت بازاریابی ورزشی.
۴۹	ابعاد گوناگون بازاریابی ورزش.
۵۱	فصل سوم: استراتژی بازاریابی ورزشی.
۵۱	مقدمه.
۵۲	استراتژی تولید و محصول.
۵۲	استراتژی توزیع.
۵۳	استراتژی قیمتگذاری.
۵۴	قیمت چیست؟

۵۷	ارتباط بین قیمت و کیفیت محصول ورزشی
۶۱	ارتباط بین قیمت و کیفیت از نظر استوتلار
۶۳	استراتژی تخفیف
۶۵	استراتژی تبلیغی (تبلیغات)
۶۵	استراتژی فرآیند تبادل
۶۶	فرایند استراتژی بازاریابی ورزشی
۶۹	فصل چهارم: حامیان مالی در بازاریابی ورزشی
۶۹	مقدمه
۷۱	نمونه هایی از حالت های حمایت کنندگی مالی
۷۲	سابقه حمایت مالی شرکتها
۷۴	جذب حامیان مالی
۷۵	گزارش کننده حمایت مالی
۷۶	اندازه گیری بازگشت سرمایه
۷۷	یکپارچگی حمایت کننده مالی
۷۷	انصراف حامیان مالی
۷۸	جلوگیری از انصراف
۷۹	سازمان بهداشت جهانی حامیان مالی
۸۴	ابتکارات علمی (تعلیمی) اسپانسرهای TOP در ارزشهای المپیک
۸۵	فعالتهای آموزشی اسپانسرهای TOP
۸۶	زمینه آموزشی اسپانسرهای المپیک
۸۷	اهداف حمایت مالی از ورزش
۹۰	بررسی تحقیقات در زمینه حامیان مالی در ایران
۹۳	فصل پنجم: فرایند خرید سازمانهای ورزشی
۹۳	بازار ورزش
۹۷	بازار و بازاریابی - تجارت با تجارت
۱۰۰	سازمانهای ورزشی به عنوان مصرف کنندگان

۱۰۴	تصمیمگیری برای خرید
۱۱۵	جهتگیری و جهتدهی در بازاریابی ورزشی
۱۱۵	انواع مشتری
۱۱۶	حفظ مشتری
۱۲۰	بازاریابی ارتباطی
۱۲۵	فصل ششم: رفتار مصرف کننده در بازاریابی ورزشی
۱۲۵	مقدمه
۱۲۶	منظور از رفتار مصرف کننده
۱۲۷	علل مطالعه رفتار مصرف کننده
۱۲۸	فرآیند تصمیمگیری مشارکتی
۱۳۰	عوامل داخلی و روانی
۱۳۵	عوامل خارجی - اجتماعی
۱۳۸	عوامل محیطی
۱۴۰	تماشاچی به عنوان مصرف کننده
۱۴۱	اقدامات بازاریابی برای رفتار مصرف کننده در ورزش
۱۴۷	فصل هفتم: مدیریت محصولات و خدمات ورزشی
۱۴۷	مقدمه
۱۴۷	محصولات ورزشی
۱۴۸	محصولات فیزیکی و ویژگیهای آن
۱۵۲	خدمات ورزشی
۱۵۳	ویژگیهای محصولات خدماتی
۱۵۳	غیر قابل لمس بودن
۱۵۵	تفکیک ناپذیری
۱۵۶	تباهی پذیری
۱۵۷	ناهمگونی (عدم تجانس)
۱۵۹	برند یا نشان تجاری

۱۶۰	۱ - آدیداس
۱۶۰	۲ - نایک
۱۶۱	۳ - یوما
۱۶۱	۴ - ریوک
۱۶۱	۵ - آندر آرمور
۱۶۱	۶ - KEDS
۱۶۲	۷ - NEW BALANCE
۱۶۲	۸ - K-SWISS
۱۶۲	۹ - HI-TEC
۱۶۲	۱۰ - FILA
۱۶۳	انواع برند
۱۶۴	خصوصیات یک برند خوب
۱۶۵	فصل هشتم: روابط عمومی در بازاریابی ورزشی
۱۶۵	مقدمه
۱۶۶	محدوده یا حوزه روابط عمومی
۱۶۷	روابط عمومی چیست؟
۱۶۹	پنج نقش مهم روابط عمومی در بازاریابی
۱۷۱	روابط عمومی ورزشی به عنوان مدیریت شهرت و اعتبار
۱۷۵	کسب شناخت و حمایت و تاثیرگذاری بر عقاید و رفتار
۱۷۵	روابط عمومی ورزشی به عنوان مدیریت ارتباط
۱۷۸	حسن تفاهم و درک متقابل
۱۸۳	فصل نهم: تبلیغات ورزشی
۱۸۳	تبلیغات
۱۸۴	عوامل موثر در آمیخته تبلیغات ورزشی عبارت‌اند از:
۱۸۵	آمیخته تبلیغات ورزشی
۱۸۵	۱- آگهی ورزشی

۱۸۸	۲- پیشبرد فروش.....
۱۹۰	۳- روابط عمومی.....
۱۹۳	۴- فروش حضوری و شخصی.....
۱۹۴	پشتیبان ورزشی.....
۲۰۱	ارتباط.....
۲۰۱	پیام.....
۲۰۱	گیرنده پیام.....
۲۰۱	بازخورد.....
۲۰۲	موانع ارتباط کارآمد.....
۲۰۲	عوامل موثر در تبلیغات ورزشی.....
۲۰۴	ویژگی‌های برخی وسایل تبلیغات ورزشی.....
۲۰۵	تأثیرات تبلیغات ورزشی.....
۲۰۵	۱- ایجاد احتیاج.....
۲۰۶	۲- ازدیاد فروش.....
۲۰۶	۳- آموزش.....
۲۰۶	نقش توجه در تبلیغات ورزشی.....
۲۰۸	کاربرد رنگ در تبلیغات ورزشی.....
۲۱۳	فصل دهم: تحقیقات بازاریابی.....
۲۱۳	مفهوم تحقیقات بازاریابی.....
۲۱۳	تحقیقات بازاریابی چیست؟.....
۲۱۴	تفاوت تحقیقات بازاریابی با تحقیقات بازار.....
۲۱۵	مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی.....
۲۱۵	۱. تنظیم مسئله.....
۲۱۵	۲. تعیین طرح تحقیق.....
۲۱۵	۳. تعیین روش جمع‌آوری اطلاعات.....
۲۱۶	۴. طراحی فرم‌های جمع‌آوری اطلاعات.....

۵. نمونه‌گیری ۲۱۶
۶. جمع‌آوری اطلاعات ۲۱۶
۷. پردازش داده‌ها ۲۱۶
۸. تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات ۲۱۶
۹. تهیه گزارش تحقیق ۲۱۶
- فرآیند تحقیق بازاریابی: ۲۱۷
- تعریف مسئله ۲۱۸
- اهداف تحقیق: ۲۱۹
- نوشتن پروپوزال یا طرح پیشنهاد تحقیق بازاریابی ۲۲۰
- انتخاب نوع طرح تحقیق: ۲۲۰
- طراح‌های علی: ۲۲۲
- شناسایی روش‌های جمع‌آوری داده‌ها ۲۲۴
- داده‌های ثانویه: ۲۲۵
- بازاریابی ورزشی استاندارد شده ۲۲۵
- نظرسنجی: ۲۲۶
- داده‌های اولیه: ۲۲۶
- مصاحبه‌های عمقی: ۲۲۶
- گروه‌های مورد تاکید ۲۲۷
- روش‌های نمایشی: ۲۲۸
- تحقیقات پیمایشی ۲۲۹
- طراحی ابزار جمع‌آوری اطلاعات ۲۲۹
- تمایز اطلاعات الزامی ۲۳۰
- روش تصمیم‌گیری در مدیریت ۲۳۰
- تعیین محتوای سؤالات: ۲۳۱
- تعیین فرم پاسخ دادن ۲۳۱
- تعیین واژه آرایی دقیق سؤالات ۲۳۲

۲۳۳	طراحی خصوصیات فیزیکی پرسشنامه:
۲۳۴	پیش آزمون:
۲۳۵	طراحی مثال:
۲۳۵	نمونه‌های غیر احتمالی:
۲۳۶	نمونه‌های احتمالی:
۲۳۷	اندازه نمونه:
۲۳۷	تحلیل داده‌ها (اطلاعات):
۲۳۹	آماده کردن گزارش نهایی:
۲۴۰	انواع تحقیقات بازاریابی:
۲۴۰	۱. تحقیقات کمی:
۲۴۰	۲. تحقیقات کیفی:
۲۴۱	مقایسه تحقیقات کمی و کیفی:
۲۴۲	منابع:
۱۱۹	شکل ۵-۲ طیف روابط خریدار - فروشنده:
۱۳۴	تصویر ۱-۶ هرم سلسله مراتب نیازهای آبراهام مازلو:
۱۴۳	شکل ۲-۶ استراتژیهای تقسیم بندی:
۱۶۳	تصویر ۱-۷: آرم ۱۰ نمونه از بهترین برندهای ورزشی:
۱۷۴	شکل ۱-۸ تأثیرات اساسی بر روی مجوز عملکرد مربوط به سازمانهای ورزشی:
	شکل ۲-۸ فرایند انتقال روابط عمومی منبع: (جفکینز، ۱۹۹۴) به نقل از (جان بیچ و سیمون
۱۸۰	جادویک (۲۰۰۷):
۲۱۸	شکل ۱۰-۱ علائم فرایند تحقیق: