

مبانی بازاریابی ورزشی

مؤلفان

سپیده قطنیان، سوده خمسه

فریده ندیمی، خدیجه بیرگی



انتشارات ورزش و نشر

عنوان و نام پدیدآور	: مبانی بازاریابی ورزشی/مولفان سپیده قطنیان... [و دیگران] ؛ ویراستار سیدعلیرضا گشتایی.
مشخصات نشر	: تهران: الماس دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۹۸ ص.
شابک	: ۱۵۰۰۰ ریال ۸-۱۷۴-۱۸۹-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: مولفان: سپیده قطنیان، سوده خمسه، فریده ندیمی، خدیجه بیرامی.
موضوع	: ورزش -- بازاریابی
موضوع	: Sports-- Marketing
شناسه افزوده	: قطنیان، سپیده، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹ م ۲ ق ۶ / GV۷۱۶
رده بندی دیویی	: ۷۰ / ۱۰۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۸ ۱۲۶

مبانی بازاریابی ورزشی

مؤلفین: سپیده قطنیان، سوده خمسه، فریده ندیمی، خدیجه بیرامی

ناشر: الماس دانش

ویراستار: سید علیرضا گشتایی

شماره فایده: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۷

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۷۴-۸

آدرس: میدان انقلاب خیابان کارگر جنوبی خیابان رشتچی بن بست

اول پلاک ۴ طبقه اول واحد ۳

فهرست

پیشگفتار	۵
مقدمه	۸
صنعت ورزش	۸
بازاریابی ورزشی	۱۲
فرآیند بازاریابی	۱۹
سیستم اطلاعاتی بازاریابی	۲۳
رسانه	۳۴
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳۷
رفتار مصرف‌کننده	۳۹
مشتری و مصرف‌کننده	۴۵
عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کننده	۴۷
فرآیند تصمیم‌گیری در خرید	۵۱
آمیخته بازاریابی	۶۶
انتخاب برند	۷۱
فنون بازاریابی	۷۳
آمیزه بازاریابی از دیدگاه مشتری	۷۵
روش‌های مصرف کالا و خدمات ورزشی	۷۷

رفتار پس از خرید ۷۹

حقوق مصرف‌کننده ۸۴

منابع ۸۹

پیشگفتار

در ورزش چنین تصور می شود که به طور طبیعی شکل اصلی بازی جذاب است و نیازهای مشتری را تأمین می کند، که هم اکنون این دیدگاه منسوخ شده است. ورزش های بسیاری، قوانین خود را اصلاح کرده اند تا بازی هایشان را جذاب تر کنند. بازاریابی ورزشی باید شناسایی کند که کدام نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله تأمین می شوند. بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله ابزار مهم و واسطه ای به نام پول و در محلی به نام بازار به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند. بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله. بسیاری بر این باورند که بازاریابی ورزشی، یک زیرمجموعه از بازاریابی است. به این معنی که تئوری های بازاریابی و فعالیت های انجام شده در بازاریابی کالاها و خدمات را می توان به صنعت ورزش تعمیم داد و بازاریابی ورزشی را خلق کرد. اما این تصور، نشان از نگرانی های بسیار سطحی، غیر حرفه ای و کوتاه بینانه به بازاریابی ورزشی می باشد. بازاریابی ورزشی جنبه ای بسیار منحصربه فرد و پویایی دارد و دلیل آن نیز می تواند به سبب منحصربه فرد بودن و متفاوت بودن صنعت ورزش از صنایع دیگر باشد. نظریه پردازی و اجرای این تئوری ها در بازاریابی ورزش کاملاً متفاوت از دیگر صنایع خواهد بود. بازاریابی ورزشی مفهومی دارای سلسله مراتب است، دانستن این موضوع به درک بهتر مفهوم این نوع بازاریابی کمک می کند. بنابراین بازاریابی ورزشی شامل سطوحی است. در سطح پایه، فلسفه و باورهای مربوط به مفهوم بازاریابی ورزشی جای دارد.

دانستن فلسفه بازاریابی فقط مختص مدیران بازاریابی و بخش‌های بازاریابی سازمان‌های ورزشی نیست. در فلسفه بازاریابی، خواسته‌ها و نیازهای مشتری، قلب هر تصمیم را می‌سازد. البته باید این نکته را اضافه کنیم که نیازهای مشتری باید مکمل اهداف سازمان باشند. در دنیای تجارت، هدف اصلی، کسب سود بیشتر است اما در سازمان‌های ورزشی معمولاً هدف برنده شدن و یا ایجاد علاقه به ورزش یا آن واحد ورزشی است. فلسفه بازاریابی ایجاد وضعیت برد-برد برای سازمان و مشتریان سازمان است، اما شکی نیست که اگر نیازهای مشتریان مد نظر نشود، هیچ بردی در کار نخواهد بود. در سطح دوم، بازاریابی ورزشی را به عنوان یک پروسه و فرایند در نظر می‌گیرند، چراکه شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و مراحل است. بازاریابی ورزشی شامل مراحل تحقیق، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، توسعه، پیاده‌سازی و ارزیابی است. در سطح سوم، می‌توان بازاریابی ورزشی را مجموعه‌ای از اصول دانست، زیرا شامل ایده‌ها و مفاهیم متعدد است و برای کسانی که با بازاریابی ورزشی سروکار دارند به عنوان یک راهنما ویژه عمل می‌کند. در آخر و در عملیاتی‌ترین سطح، اصول بازاریابی ورزشی می‌توانند با کمک ابزارهای خاص اجرا شوند. ابزارهای تحلیلی و فعالیت‌های خاص که روزانه انجام می‌شوند جزو این ابزارها به حساب می‌آیند.

دانشجویان می‌توانند در حوزه صنعت ورزش با مطالعه این کتاب، درک عمیقی از اصول و راهبردهای بازاریابی ورزشی به دست می‌آورند و با طیف گسترده‌ای از موضوعات از جمله تحلیل‌های عمیق اجزای آمیخته بازاریابی، روابط رسانه‌ای در صنعت ورزش آشنا می‌شوند. آنچه که این کتاب را در حوزه بازاریابی ورزشی از دیگر کتاب‌ها متمایز می‌کند، آن است که افزون بر ارائه مطالب کلی در خصوص بازاریابی، مطالب به زبان ساده ارائه گردیده تا

دانشجویان و افراد علاقه‌مند در این حوزه بتوانند به راحتی با مطالب ارتباط برقرار کنند و آن استفاده کنند.

سپیده قطنیان

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

سوده خمسه، فریده ندیمی، خدیجه بیرامی

کارشناس تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

www.ketab.ir