



مدیریت نشان (نام تجاری)
وبلایت فروشی در سازمان های ورزشی
(دانشجوی ارشد رشته تربیت بدنی)

دکتر مهرداد محرم زاده محسن وحدانی

سرشناسیه	محررمزاده، مهرداد، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدید آور	مدیریت نشان (نام تجاری) و بلیت فروشی در سازمان‌های ورزشی (رشته تربیت بدنی) (مهرداد محرم زاده، محسن وحدانی و ایراستار مرتضی رضایی صوفی؛ تهیه و تولید دفتر تدوین و تولید کتب و محتوای آموزشی - تهران: دانشگاه پیام‌نور، ۱۳۹۵).
مشخصات نشر	دوازده، ۱۷۵ ص.
مشخصات ظاهری	دانشگاه پیام نور؛ ۲۲۹۸. گروه تربیت بدنی؛ ۱/۱۰۵.
فروست	978 - 964 - 14 - 0345 - 6
شابک	
وضعیت فهرست نویسی	فیا.
یادداشت	کتابنامه: ص. [۱۷۱] - ۱۷۵.
موضوع	ورزش - بازاریابی - آموزش برنامه ای
موضوع	Sports - Marketing - Programmed instruction
موضوع	ورزش حرفه‌ای - جنبه های اقتصادی
موضوع	Professional sports- Economic aspects
موضوع	باشگاه‌های ورزشی - مدیریت - آموزش برنامه‌ای
موضوع	Athletic clubs - Management - Programmed instruction
موضوع	برندسازی (بازاریابی) - مدیریت - آموزش برنامه‌ای
موضوع	Branding (Marketing) - Management - Programmed instruction
موضوع	نام‌های تجاری - آموزش برنامه ای
موضوع	Business names - Programmed instruction
شناسه افزوده	وحدانی، محسن، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده	دانشگاه پیام نور. دفتر تدوین و تولید کتب و محتوای آموزشی.
شناسه افزوده	دانشگاه پیام نور
شناسه افزوده	Payam Noor University
رده بندی کنگره	G ۷۹۱.۴ ۱۲۱۵
رده بندی دیویی	۷۹۶/۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۴۷۷۸۷۳



دانشگاه پیام نور

مدیریت نشان (نام تجاری) و بلیت فروشی در سازمان‌های ورزشی

مولفان: دکتر مهرداد محرمزاده - محسن وحدانی

ویراستار علمی: دکتر مرتضی رضایی صوفی

تهیه و تولید: دفتر تدوین و تولید کتب و محتوای آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و توزیع دانشگاه پیام‌نور

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

نویت و تاریخ چاپ: چاپ اول اسفند ۱۳۹۵

شابک: ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۱۴ - ۰۳۴۵ - ۶

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0345 - 6

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

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه‌برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و - این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پست 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.)

قیمت: ۷۵۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	یازده
فصل اول. تعاریف، مفهیم بانی نظری نام تجاری ورزشی.....	۱
هدف کلی.....	۱
هدف های یادگیری.....	۱
مقدمه.....	۱
۱-۱ تعریف و مفهوم نام تجاری.....	۲
۲-۱ فلسفه نام تجاری.....	۵
۳-۱ وجوه نام تجاری.....	۶
۴-۱ هویت نام تجاری.....	۷
۵-۱ معماری نام تجاری.....	۱۶
۶-۱ توسعه نام تجاری.....	۱۷
۷-۱ ارزش ویژه نام تجاری.....	۱۹
۸-۱ عشق به نام تجاری.....	۲۶
۹-۱ تصمیم برای نام تجاری.....	۲۹
۱۰-۱ مفهوم و اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری.....	۳۲
۱۱-۱ چالش های تعیین نام تجاری.....	۳۳
۱۲-۱ تصمیم درباره بسته بندی و برجسب.....	۳۷
۱۳-۱ شش نکته برای انتخاب نام عالی تجاری.....	۳۹
۱۴-۱ نام تجاری الکترونیکی (E. brand).....	۴۲
۱۵-۱ نام تجاری سبز.....	۴۳
۱۶-۱ هفت گام برای ساخت یک نام تجاری.....	۴۳
۱۷-۱ بیست و دو قانون تغییرناپذیر در خلق یک نام تجاری.....	۴۴
۱-۱۷-۱ قانون گسترش (توسعه).....	۴۴
۲-۱۷-۱ قانون اختصار.....	۴۵

۴۵	۱۷-۳ قانون معروفیت
۴۵	۱۷-۴ قانون تبلیغات
۴۶	۱۷-۵ قانون واژه
۴۶	۱۷-۶ قانون اعتبار
۴۶	۱۷-۷ قانون کیفیت
۴۷	۱۷-۸ قانون طبقه‌بندی
۴۷	۱۷-۹ قانون نام
۴۷	۱۷-۱۰ قانون افزایش خطوط ضمیمه
۴۷	۱۷-۱۱ قانون تبعیت
۴۷	۱۷-۱۲ قانون اسم عام (ژنریک)
۴۷	۱۷-۱۳ قانون شرکت
۴۸	۱۷-۱۴ قانون زنجیره‌های فرعی
۴۸	۱۷-۱۵ قانون اختراذگی
۴۸	۱۷-۱۶ قانون شکل
۴۸	۱۷-۱۷ قانون رنگ
۴۹	۱۷-۱۸ قانون صدا و تصویر
۴۹	۱۷-۱۹ قانون ثبات
۴۹	۱۷-۲۰ قانون تغییر
۴۹	۱۷-۲۱ قانون فناپذیری
۵۰	۱۷-۲۲ قانون یکتایی
۵۰	خلاصه
۵۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۵۲	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۵۳	فصل دوم. عوامل مؤثر بر نام تجاری
۵۳	هدف کلی
۵۳	هدف‌های یادگیری
۵۳	مقدمه
۵۴	۲-۱ محصول
۵۴	۲-۲ قیمت
۵۶	۲-۳ کانال‌های توزیع
۵۶	۲-۴ تبلیغات
۵۷	۲-۵ رنگ
۶۰	۲-۶ بسته‌بندی
۶۱	۲-۷ نوآوری
۶۲	۲-۸ بازارگرایی

۶۲	۹-۲ فرهنگ سازمانی
۶۳	۱۰-۲ سیستم اطلاعات بازاریابی
۶۴	۱۱-۲ هوش بازاریابی
۶۵	۱۲-۲ فناوری سازمان
۶۵	۱۳-۲ ارتباطات بازاریابی
۶۶	۱۴-۲ محیط فیزیکی
۶۷	۱۵-۲ کارکنان (منابع انسانی)
۶۷	۱۶-۲ مسئولیت اجتماعی سازمان
۶۷	۱۷-۲ اعتماد به نام تجاری
۶۸	۱۸-۲ ریسک درک شده
۶۹	۱۹-۲ عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام تجاری
۷۴	۲۰-۲ عوامل مؤثر بر گسترش نام تجاری در باشگاه‌های ورزشی
۷۶	۱-۲۰-۲ هویت تیمی
۷۶	۲-۲۰-۲ ارزش ویژه نام تجاری
۷۷	۳-۲۰-۲ قوانین و مقررات
۷۸	۴-۲۰-۲ تناسب
۷۸	۵-۲۰-۲ اقدامات بازاریابی (آمیخته بازاریابی)
۸۰	خلاصه
۸۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم
۸۱	خودآزمایی تشریحی فصل دوم
۸۳	فصل سوم. مدیریت استراتژیک نام‌های تجاری ورزشی
۸۳	هدف کلی
۸۳	هدف‌های یادگیری
۸۳	مقدمه
۸۴	۱-۳ گام‌های اساسی برای تدوین استراتژی‌های نام‌های تجاری ورزشی
۸۷	۲-۳ مدیریت استراتژیک نام‌های تجاری ورزشی
۸۷	۱-۲-۳ آمادگی استراتژیک
۸۷	۲-۲-۳ چشم‌انداز نام تجاری
۸۹	۳-۲-۳ مأموریت نام تجاری
۸۹	۳-۳ فرایند مدیریت استراتژیک نام تجاری
۹۲	۴-۳ استراتژی‌های مدیریت نام تجاری
۹۷	۵-۳ استراتژی‌های شرکت آدیداس
۹۷	خلاصه
۹۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۹۹	خودآزمایی تشریحی فصل سوم

فصل چهارم. نام تجاری و سهم آن در دارایی‌های نامشهود سازمان‌های ورزشی.....	۱۰۱
هدف کلی.....	۱۰۱
هدف‌های یادگیری.....	۱۰۱
مقدمه.....	۱۰۱
۱-۴ دارایی.....	۱۰۲
۴-۱-۱ دارایی ثابت مشهود.....	۱۰۲
۴-۱-۲ دارایی‌های نامشهود.....	۱۰۳
۴-۲ نام تجاری به‌عنوان دارایی نامشهود.....	۱۰۳
۴-۳ ارزش‌گذاری نام تجاری.....	۱۰۴
۴-۴ کار بها و مزایای ارزیابی نام تجاری.....	۱۰۵
۴-۵ ریکرهای مربوط به ارزیابی نام تجاری.....	۱۰۷
۴-۶ روش‌های ارزیابی مبتنی بر تحقیق.....	۱۰۷
۴-۷ روش ارزش‌ابی مبتنی بر شاخص‌های مالی.....	۱۰۸
۴-۸ کاربرد از صادی.....	۱۱۱
۴-۷ کاربردها.....	۱۱۳
۴-۸ روش مبتنی بر ارزش نام تجاری.....	۱۱۳
خلاصه.....	۱۱۴
خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم.....	۱۱۴
خودآزمایی تشریحی فصل چهارم.....	۱۱۵
فصل پنجم. انحصار مالکیت محصول و نام تجاری در ورزش.....	۱۱۷
هدف کلی.....	۱۱۷
هدف‌های یادگیری.....	۱۱۷
مقدمه.....	۱۱۷
۱-۵ دلایل حمایت از علائم تجاری و حقوق ناشی از آن.....	۱۱۸
۵-۱-۱ مدت اعتبار قانونی علائم تجاری ثبت شده.....	۱۱۹
۵-۲ علائم تجاری قابل ثبت.....	۱۱۹
۵-۳ علائم تجاری غیرقابل ثبت.....	۱۲۰
۵-۳-۱ واژه‌های عام.....	۱۲۰
۵-۳-۲ واژه‌های توصیف‌کننده.....	۱۲۰
۵-۳-۳ علائم گمراه‌کننده (فریب‌دهنده).....	۱۲۰
۵-۳-۴ علائمی که خلاف نظم عمومی و ارزش‌های فرهنگی هستند.....	۱۲۰
۵-۴ طبقه‌بندی بین‌المللی نام‌های تجاری صنعتی و تجاری.....	۱۲۱
۵-۵ حقوق مالکیت معنوی.....	۱۲۱
خلاصه.....	۱۲۲
خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم.....	۱۲۴
خودآزمایی تشریحی فصل پنجم.....	۱۲۴

۱۲۵	فصل ششم. آشنایی با تحقیقات در حوزه نام تجاری ورزشی
۱۲۵	هدف کلی
۱۲۵	هدف‌های یادگیری
۱۲۵	مقدمه
۱۲۶	۱-۶ تحقیقات کمی و کیفی در حوزه مدیریت نام تجاری
۱۲۶	۱-۱-۶ پژوهش‌های کمی
۱۲۷	۲-۱-۶ پژوهش‌های کیفی
۱۲۸	۳-۱-۶ پژوهش‌های ترکیبی (آمیخته)
۱۳۰	۲-۶ فرایند تحقیقات در حوزه نام تجاری
۱۳۰	۱-۲-۶ تنهیم مسئله
۱۳۱	۲-۲-۶ بین‌نظریات تحقیق
۱۳۲	۱-۲-۶ تن روش گردآوری اطلاعات
۱۳۷	۴-۲-۶ جامد آمار و روش‌گیری
۱۳۸	۵-۲-۶ گردآوری اطلاعات
۱۳۸	۶-۲-۶ پردازش و تدبیر حل داده‌ها
۱۳۹	۷-۲-۶ تفسیر اطلاعات
۱۳۹	۸-۲-۶ تهیه گزارش تحقیق
۱۴۰	۳-۶ تحقیقات نام تجاری و کاربردهای از نام
۱۴۱	خلاصه
۱۴۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۱۴۲	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۱۴۳	فصل هفتم. مدیریت بلیت‌فروشی در ورزش
۱۴۳	هدف کلی
۱۴۳	هدف‌های یادگیری
۱۴۳	مقدمه
۱۴۴	۱-۷ تعریف و ضرورت
۱۴۴	۲-۷ هدف‌های فروش بلیت
۱۴۵	۳-۷ کانال‌های فروش و توزیع بلیت
۱۴۵	۱-۳-۷ به‌دست آوردن بلیت از گیشه استادیوم
۱۴۶	۲-۳-۷ ارسال پستی
۱۴۶	۳-۳-۷ استفاده از کارت هوشمند
۱۴۷	۴-۳-۷ آژانس‌های توزیع بلیت
۱۴۷	۵-۳-۷ چاپ در خانه
۱۴۸	۴-۷ روندهای اقتصادی و مدل‌های درآمدی فروش الکترونیکی و اینترنتی
۱۴۹	۵-۷ روش‌های قیمت‌گذاری بلیت

۶-۷	عوامل تأثیرگذار بر قیمت بلیت	۱۵۱
۷-۷	شکل گیری بازار سیاه در جریان بلیت فروشی	۱۵۱
۸-۷	تأثیر عوامل درآمدزا از جمله بلیت فروشی در حوزه ورزش	۱۵۲
۹-۷	هدف های قیمت گذاری در بلیت رویدادهای ورزشی	۱۵۲
۱۰-۷	فرایند قیمت گذاری بلیت های رویدادهای ورزشی	۱۵۴
۱۱-۷	نظام فروش بلیت در بازی های المپیک پکن ۲۰۰۸	۱۵۷
۱۲-۷	فروش بلیت بازی های جام ملت های اروپا ۲۰۱۲ میلادی	۱۶۰
۱۳-۷	بلیت فروشی بازی های المپیک ریو ۲۰۱۶ میلادی	۱۶۰
۱۶۵	خلاصه	
۱۶۶	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل هفتم	
۱۶۷	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم	
۱۶۹	پاسخنامه خودآزمایی چهارگزینه ای	
۱۷۱	منابع	

پیشگفتار

امروزه صنعت ورزش یکی از بزرگ‌ترین صنایع، دارای سریع‌ترین رشد در بین صنایع شناخته شده است. به طوری که در سال‌های اخیر به طور متوسط 7/7٪ رشد داشته است. کلیه رویدادها، فضاها و موقعیت‌های ورزشی می‌توانند شرایطی را برای توسعه کسب‌وکار و گسترش سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی فراهم کنند. یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس هر شرکت و سازمانی، نام تجاری آن است. سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی نیز برای متمایز ساختن محصولات خود از محصولات رقبا از نام تجاری استفاده می‌کنند. مهم‌ترین و اساسی‌ترین مزیت یک نام تجاری این است که کسب‌وکار و محصولات شما را به مردم می‌شناساند و نام آن را در ذهنشان جای‌گیر می‌کند. امروزه برای سازمان‌ها و شرکت‌ها به کارگیری نام تجاری اگر هم‌تراز با دارایی‌های مادی و فناورانه آن‌ها نباشد، کم‌ارزش‌تر از آن‌ها نیست.

نظر به اهمیت و ضرورت این موضوع کتاب مدیریت نام تجاری و بلیت‌فروشی در سازمان‌های ورزشی به عنوان یکی از واحدهای درسی موردنیاز دانشجویان دوره کارشناسی ارشد دانشگاه پیام‌نور تدوین شد. در این کتاب سعی شده است ضمن بیان تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری نام تجاری، به بررسی عوامل مؤثر بر آن، مدیریت استراتژیک نام تجاری، سهم آن در دارایی‌های نامشهود سازمان‌های ورزشی، انحصار مالکیت نام تجاری و انجام تحقیقات در حوزه نام تجاری در ورزش بپردازیم. در بخش دوم و فصل‌نهایی کتاب نیز به تشریح تعاریف، هدف‌ها، عوامل مؤثر و نظام‌های بلیت‌فروشی در سازمان‌های ورزشی پرداختیم.

تألیف و نگارش این کتاب می‌تواند به عنوان منبعی برای کلیه دانشجویان و علاقه‌مندان در حوزه مدیریت ورزشی، و کلیه مسئولان و مدیران شرکت‌ها و

سازمان‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. در پایان مؤلفین ضمن تشکر فراوان از مسئولین و کارشناسان محترم واحد تدوین و انتشارات دانشگاه پیام‌نور، از کلیه عزیزان درخواست می‌شود که نظرات و پیشنهادات خود را در زمینه‌های ساختاری و محتوایی کتاب به آدرس ایمیل مؤلفان ارسال نمایند.

دکتر مهرداد محرم‌زاده

محسن وحدانی

mmoharramzadeh@yahoo.com

mohsen.vahdani@ut.ac.ir

www.ketab.ir