

به نام خدا

مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی

دکتر سارا کشکر (استادیار دانشگاه شهید طایب)

دکتر حمید قاسمی (استادیار دانشگاه پیام نور)

دکتر محمد پورکیانی (استادیار دانشگاه شهید بهشتی)

سرشناسه	: کشکر، سارا، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی / سارا کشکر، حمید قاسمی، محمد پورکیانی
مشخصات نشر	: تهران: آوای ظهور، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری	: ۳۴۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۵۶-۱۴-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۳۳۹] - ۳۴۶.
موضوع	: ورزش - بازاریابی - Sports - Marketing - اوقات فراغت - بازاریابی - Marketing Leisure
موضوع	: ورزش - جنبه‌های اقتصادی - Sports -- Economic aspects
موضوع	: ورزش - مدیریت - Sports administration - ورزش - ایران - Sports-- Iran
شناسه افزوده	: قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ - پورکیانی، محمد
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ م ۴ ک ۵ / ۷۱۶ GV
رده بندی دیویی	: ۷۹۶ / ۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۰۱۱۶

شناسنامه کتاب

عنوان کتاب	: مدیریت بازاریابی - اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی
مؤلفین	: سارا کشکر، حمید قاسمی، محمد پورکیانی
ناشر	: آوای ظهور
نوبت چاپ	: اول ۱۳۹۵
تیراژ	: ۱۰۰ نسخه
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۵۶-۱۴-۴
چاپ و صحافی	: سعید دانش
قیمت	: ۲۴۰۰۰۰ ریال

انتشارات آوای ظهور

خیابان انقلاب - نرسیده به خیابان ۱۲ فروردین - جنب کتابفروشی عصر دانش -

طبقه زیرین پلاک ۱۳۳۲ - کتابفروشی فجر تهران - تلفن: ۶۶۴۱۴۱۰۹

www.Ghahremanzadeh.ir

خیابان انقلاب - بعد از خیابان منیری جاوید - پاساژ کتابسرای اندیشه -

طبقه همکف - واحد B9 - کتابفروشی آوای ظهور - تلفن: ۶۶۴۷۷۶۷۲

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار مؤلفین
۱۳	بخش اول - اقتصاد در صنعت ورزش
۱۵	فصل اول: مقدمه ای بر اقتصاد در صنعت ورزش
۱۵	مفهوم صنعت
۱۶	آیا ورزش یک صنعت است؟
۱۹	صنعت ورزش و محصولات آن
۲۳	فصل دوم - مفهوم اقتصاد و اهمیت آن در ورزش
۲۳	اقتصاد چیست و چرا مهم است؟
۲۵	نظام های اقتصادی
۲۸	نظام اقتصادی ایران
۲۹	تولید ناخالص داخلی
۳۱	تورم
۳۱	میزان ذخایر ارزی
۳۲	قدرت خرید
۳۳	اهمیت اقتصادی ورزش

۳۶	درآمدهای نهادها و فدراسیون‌های جهانی ورزشی
۳۹	نقش اقتصادی ورزش بر ارتقای سلامت عمومی
۴۱	پول در ورزش

۴۹ فصل سوم- مدیریت در ورزش و اقتصاد

۴۹	مدیریت ورزشی
۴۹	سازمان‌های ورزشی
۵۱	رویدادهای ورزشی به عنوان محصول
۵۲	انواع سازمان ورزشی
۵۶	محیط‌های سازمان ورزش و اوقات فراغت
۵۹	جایگاه بازاریابی در اقتصاد سازمان‌های ورزشی
۶۰	نقش بازاریابی الکترونیک در توسعه اقتصاد سازمان‌های ورزشی
۶۲	قوانین اوقات فراغت در بخش‌های بازاریابی
۶۲	معرفی برخی بخش‌های درگیر در تولید حمایت‌های ورزشی تفریحی در ایران
۶۶	معرفی بخش‌های پشتیبان و حمایت‌کننده در ورزش
۶۸	ورزش در سازمان‌های دولتی
۷۷	شهرداری
۷۸	مأموریت سازمان ورزش

۸۳ بخش دوم - بازاریابی در اوقات فراغت

۸۵	فصل چهارم- بازاریابی ورزشی
۸۵	تعریف بازاریابی
۸۶	نیازها و خواسته‌ها
۸۹	مبادله
۸۹	بازار
۹۰	بازاریابی ورزشی
۹۰	ورزش
۹۱	حوزه‌های تحلیل بازاریابی
۹۵	مدیریت بازاریابی ورزشی

۹۹	فصل پنجم - آمیخته بازاریابی ورزشی
۹۹	عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی
۱۰۱	محصولات ورزشی
۱۰۳	گرانترین ورزشکاران جهان در سال ۲۰۱۴
۱۰۴	ترکیب محصولات در ورزش
۱۰۵	افزوده های محصول
۱۰۵	محصول اصلی
۱۰۵	محصول واقعی
۱۰۶	محصول افزوده شده
۱۰۷	چرخه حیات محصول
۱۰۹	قیمت
۱۱۰	مراحل قیمت گذاری استراتژیک
۱۱۲	تاکتیک های قیمت گذاری
۱۱۴	توزیع
۱۱۴	کانال های توزیع
۱۱۶	ترویج
۱۱۷	اهداف ترویج
۱۲۰	نمایش های دیداری برای تبلیغ و ترویج
۱۲۴	روابط عمومی
۱۲۷	نقش رسانه های جمعی در اطلاع رسانی و ترویج
۱۲۸	روزنامه
۱۳۱	رادیو و تلویزیون
۱۳۲	مطالب چاپی
۱۳۲	کتابهای راهنما
۱۳۴	بروشور و کتابچه های راهنما
۱۳۴	خبرنامه
۱۳۴	تقویم
۱۳۵	برگه های اطلاعات ورزشی
۱۳۵	پوستر
۱۳۹	آگهی تک ورقه
۱۴۰	آرم

فصل ششم - تبلیغات در اوقات فراغت و ورزش

تبلیغات سنتی

اهداف

روش اجرا و سنجش

تنظیم

ابزارهای تبلیغات سنتی

تبلیغات اجتماعی و دیجیتال

مشخصه های تبلیغات اجتماعی و دیجیتال

ابزارهای تبلیغات اجتماعی و دیجیتال

فصل هفتم - ورزش و تلویزیون

ورزش در تلویزیون ایران

تلویزیون و اثرات آن بر ورزش

برنامه‌های ورزشی در تلویزیون

اقسام شرایط پخش تلویزیونی ورزش

فصل هشتم - حمایت مالی و صحنه گذاری در ورزش

حمایت مالی در ورزش

حمایت مالی و تبلیغات تجاری

اهداف حامیان مالی

اهداف سازمان‌های ورزشی

هدفگیری حمایت مالی

صحنه گذاری یا تأیید

انواع صحنه گذاری و ورزشکاران صحنه گذار

ویژگی‌های ورزشکار صحنه گذار

فصل نهم - روش‌ها و مدل‌های بازاریابی در ورزش

بازاریابی مستقیم

بازاریابی خدمات

بازاریابی حسی

بازاریابی عصبی

۲۱۰	بازاریابی دهان به دهان
۲۱۱	بازاریابی ویروسی
۲۱۲	بازاریابی کمینی
۲۱۷	بازاریابی کماندویی
۲۲۱	بازاریابی خود
۲۲۲	بازاریابی رابطه مند
۲۲۵	بازاریابی تک به تک
۲۲۸	بازاریابی هیجانی
۲۲۹	بازاریابی اعتراضی
۲۳۱	بازاریابی تلفظی
۲۳۲	بازاریابی اینترنتی
۲۳۳	بازاریابی شبکه ای
۲۳۳	بازاریابی اجازه ای
۲۳۴	بازاریابی محتوا
۲۳۵	بازاریابی درون گرا
۲۳۶	بازاریابی میدانی
۲۳۷	بازاریابی درگیری
۲۳۸	بازاریابی شرکتي
۲۳۹	بازاریابی مشارکتی

۲۴۳ بخش سوم- مدیریت مالی و بودجه در اوقات فراغت

۲۴۵	فصل دهم- ورزش و مسایل مرتبط با امور مالی
۲۴۶	حسابداری
۲۴۶	صورت حساب های مالی
۲۴۶	حسابداری در ورزش و سرگرمی
۲۵۲	دارایی
۲۵۴	بدهی ها
۲۵۶	صورت حقوق صاحبان سرمایه
۲۵۸	حساب سود و زیان
۲۶۴	اهمیت حسابداری در باشگاه های ورزشی

۲۶۴	روش‌های درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی
۲۶۶	جذب حامی مالی
۲۶۷	فروش بلیت و مجوز پخش رسانه‌ای
۲۶۸	راه‌اندازی مدارس و آموزشگاه‌ها
۲۶۸	فروش بازیکن
۲۷۱	فصل یازدهم - ورزش و بودجه‌بندی
۲۷۳	بودجه بازاریابی سازمان ورزشی
۲۷۳	پیش‌بینی فروش
۲۷۵	شناسایی آمیخته‌های مربوط به ورزش
۲۷۶	برنامه‌ریزی اولین اقدام برای بودجه‌بندی
۲۷۷	بودجه جامع
۲۷۷	کنترل بودجه
۲۷۸	بودجه‌بندی در باشگاه‌های ورزشی
۲۷۹	وظایف باشگاه
۲۸۱	ارایه کمک هزینه‌های مالی
۲۸۲	تأمین بودجه
۲۸۷	بخش چهارم - مالکیت فکری در ایران و جهان
۲۸۹	فصل دوازدهم - مالکیت فکری در صنعت ورزش
۲۹۰	مالکیت فکری و حقوق مالکیت فکری
۲۹۱	انواع حقوق مالکیت فکری
۲۹۳	مالکیت فکری و اهمیت آن
۲۹۴	آشنایی با سازمان جهانی مالکیت فکری
۳۰۵	سازمان‌های دولتی مشمول مالکیت فکری در ایران
۳۰۷	جایگاه مالکیت فکری در ابعاد مختلف ورزش
۳۰۹	حمایت حقوقی از مهارت‌های ورزشی
۳۱۲	شهرت ورزشکار
۳۱۵	مالکیت فکری و نهادهای ورزشی
۳۱۵	الف) حق پخش رادیویی و تلویزیونی

۳۱۸	ب) علائم و نشانه‌های مربوط به نهادهای ورزشی
۳۲۳	فصل سیزدهم - دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها و قوانین مربوط به مالکیت فکری
۳۲۳	قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی
۳۲۵	قانون حمایت از حقوق پدید آورندگان نرم افزارهای رایانه ای
۳۲۶	قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان
۳۲۹	حمایت از نشان جغرافیایی
۳۳۳	قانون ثبت علائم و اختراعات

www.ketab.ir

پیشگفتار مؤلفین

صنعت ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین ضرایع اثرگذار بر اقتصاد کشورهای توسعه یافته، محل توجه جامعه جهانی است. این صنعت در بسیاری از کشورهای جهان اثرات مهمی بر درآمدهای اقتصادی کشورها و همچنین اشتغال زایی دارد. در بین رشته‌ها، ورزش تفریحی به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های ورزش و نیز رکن اساسی در درآمدهای اقتصادی، صنعت ورزش، از طرف سیاستگذاران اقتصادی و اجتماعی مورد توجه است. شرکت مردم در فعالیت‌های ورزش تفریحی در زمان فراغت می‌تواند نه تنها بر ارتقای سطح سلامت، نشاط و غنی سازی ارتباطات اجتماعی منجر شود، بلکه موجب درآمدزایی قابل توجهی برای سازمان‌های ورزشی گردد.

لذا بهره‌گیری از قابلیت‌های مدیران سازمان‌های مختلف ورزشی که وظیفه توسعه ورزش تفریحی و یا آن طور که در کشور ما معروف است، ورزش همگانی را بر عهده دارند، از طریق اجرای برنامه‌های بازاریابی در سازمان‌های تحت نظر خود، نه تنها موجب افزایش مشارکت جامعه در ورزش می‌شود، بلکه فواید بیشمار دیگری نیز دارد که از آن جمله، رشد درآمدهای اقتصادی سازمان است. به این جهت کتاب حاضر به رشته تحریر درآمد تا دانشجویان رشته مدیریت ورزشی و مدیران سازمان‌های ورزشی و همچنین سایر علاقمندان، از مطالب آن بهره‌برداری کنند.

مطالب کتاب حاضر بر اساس سه فصل مصوب درس مدیریت بازاریابی در اوقات فراغت و ورزش تفریحی در چهار بخش به صورت زیر تدوین شده است: بخش اول- اقتصاد در صنعت ورزش، بخش دوم- بازاریابی در اوقات فراغت، بخش سوم- مدیریت مالی و بودجه در اوقات فراغت و بخش چهارم- مالکیت فکری در ایران و جهان. مطالب درج شده در هر بخش به صورت سیزده فصل ارائه گردیده است. در فصل اول کتاب خوانندگان با مقدمه‌ای بر اقتصاد در صنعت ورزش آشنا خواهند شد. فصل دوم به مفهوم اقتصاد و اهمیت آن در ورزش پرداخته است. در فصل سوم مطالبی در خصوص مدیریت

در ورزش و اقتصاد ارائه شده است. فصول چهارم و پنجم به ترتیب به بازاریابی و آمیخته بازاریابی ورزشی اختصاص یافته است. در فصل ششم به موضوع تبلیغات در اوقات فراغت و ورزش و به دنبال آن در فصل هفتم به نقش تلویزیون در ورزش پرداخته شده است. خوانندگان کتاب در فصل هشتم با حمایت مالی و صحنه‌گذاری در ورزش و در فصل نهم با مدل‌های مختلف بازاریابی آشنا خواهند شد و دو فصل دهم و یازدهم به امور مالی و بودجه‌بندی در ورزش اختصاص داده شده است و در نهایت، دو فصل آخر یعنی فصول دوازده و سیزده به مالکیت فکری و قوانین و دستورالعمل‌های آن در ایران اختصاص یافته است.

در این کتاب تلاش شده است تا ضمن ارائه مطالب و موضوعات علمی، نیم‌نگاهی به وضعیت ورزش ایران گردد و با ارائه نمونه‌های موجود در کشور، مفهوم و معنای موضوعات علمی ملموس‌تر شود.

مسلماً این کتاب مانند هر اثر علمی دیگری خالی از اشکالات محتوایی و نگارشی نیست. به این لحاظ، راهنمایی و ارائه بازخورد به مؤلفین، از طرف خوانندگان محترم می‌تواند در رفع مشکلات و بهینه‌سازی این اثر در چاپ‌های آتی مفید باشد.

مؤلفین

مهر ماه ۱۳۹۴