

بازاریابی جهانی در ورزش

اصول و دیدگاه‌ها



تألیف: دکتر آندره بوهلر / دکتر گرد نوfer

ترجمه: دکتر ناهید اتقیا

لیلا زکی زاده دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی در ورزش

با همکاری:

پروفسور دکتر گرد نوfer	پروفسور دکتر آندره بوهلر
باربارا شوستک آلمیدا	پروفسور دکتر سیمون چادویک
پروفسور دکتر متیو دی شانک	پروفسور دکتر دای رایون چانگ
دکتر پاسکال دبل یوسوتیا	پروفسور دکتر فرانک داومن
دکتر ایلیا سولنسیف	لواسیوویچ
پروفسور دکتر کونستانتز استاوروس	رابین هینز
دکتر مارک استوارت	پروفسور دکتر دنیس فلوید جونز
پروفسور دکتر کامیلا سوارت	برندون نات
پروفسور دکتر آندرز زناجور	دیوید چانگیول لی
	پروفسور دکتر مارک آر. لیبرگر

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی جهانی در ورزش؛ اصول و دیدگاه‌ها؛ تألیف [صحیح] ویراستار] آندره بوهلر، گردنوفر؛ ترجمه ناهید اتقیا، لیلا زکی زاده؛ با همکاری آندره بوهلر... [و دیگران].
 مشخصات نشر: تهران، دانشگاه الزهراء (س)، انتشارات، ۱۳۹۷.
 مشخصات ظاهری: ۱، ۵۵۳؛ تصویر، جدول، نمودار؛ وزیری
 شابک: ۶-۱۹-۶۱۱۴-۶۲۲-۹۷۸ وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
 یادداشت: با همکاری آندره بوهلر، گردنوفر، سیمون جادویک، باربارا شوستک‌المیدا....
 یادداشت، عنوان اصلی: 2014، International sports marketing : principles and perspectives، موضوع: ورزش-- بازاریابی
 موضوع: Sports-- Marketing، شناسه افزوده: Bühler, André
 شناسه افزوده: بولر، آندره شناسه افزوده: بولر، آندره
 شناسه افزوده: نوفر، گردنوفر شناسه افزوده: نوفر، گردنوفر
 شناسه افزوده: اتقیا، ناهید، مترجم شناسه افزوده: زکی زاده، لیلا، مترجم
 شناسه افزوده: دانشگاه الزهراء شناسه افزوده: Alzahra University
 رده‌بندی کنگره: ۷۷۱۶/ب۲۱۳۹۷ رده‌بندی دیویی: ۷۹۶/۶۹۸
 شماره کتابشناسی ملی: ۵۴۸۳۱۵۱



بازاریابی جهانی در ورزش

اصول و دیدگاه‌ها

تألیف: دکتر آندره بوهلر / دکتر گردنوفر

ترجمه: دکتر ناهید اتقیا دانشیار دانشگاه الزهراء (س)

لیلا زکی زاده دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی در ورزش

ناشر:

انتشارات دانشگاه الزهراء (س)

طراحی صفحات:

کارگاه گرافیک فرگاهی

نوبت چاپ: یکم، ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۶-۱۹-۶۱۱۴-۶۲۲-۹۷۸

قیمت: ۵۰،۰۰۰ تومان

مراکز پخش:

- ونک، دانشگاه الزهراء (س) / تلفن: ۸۸۰۴۸۹۳۳-۸۵۶۹۲۷۶۹
- میدان انقلاب، پاساژ ایران، طبقه اول، پلاک ۶۱، نشر دانا
 تلفن: ۰۹۱۲۱۶۲۶۲۷۷-۶۶۵۷۴۷۸۱
- وبگاه فروش اینترنتی: <http://research.alzahra.ac.ir>
- کلیه حقوق برای دانشگاه الزهراء (س) محفوظ است.

فهرست مطالب

پیشگفتار ۱

بخش اول اصول بازاریابی جهانی در ورزش ۵

فصل ۱ ۷

بازاریابی جهانی در ورزش: معرفی و دیدگاه‌ها

نتایج یادگیری ۹

مروری اجمالی بر این فصل ۹

۱-۱ وضعیت کنونی بازاریابی ورزشی ۹

۱-۱-۱ مفهوم قدیمی و جدید بازاریابی ورزشی ۱۰

۱-۱-۲ آیا بازاریابی ورزشی تنها شکلی از بازاریابی کلی است یا اینکه ۱۰

شکلی جدید و مستقل از رشته بازاریابی می‌باشد؟

۱۱	بازاریابی ورزشی به عنوان شکلی از بازاریابی کلی
۱۱	بازاریابی ورزشی به عنوان رشته‌ای جدید مستقل
۱۲	۱-۱-۳ تعریف بازاریابی ورزشی
۱۳	۱-۲ ویژگی‌های منحصر بفرد ورزش از دیدگاه بازاریابی
۱۳	۱-۲-۱ بازار ورزشی
۱۷	۱-۲-۲ محصول ورزشی
۲۰	۱-۲-۳ مصرف‌کننده ورزشی
۲۳	۱-۳ معرفی ساختار و فصول کتاب به صورت جداگانه
۲۸	۱-۴ معرفی مؤسسه آلمانی بازاریابی ورزشی
۲۹	پرسشنامه‌ای مورد بحث

۳۳	فصل ۲
	بازاریابی در ورزش
۳۵	نتایج یادگیری
۳۵	مروری اجمالی بر این فصل
۳۵	۲-۱ مقدمه
۳۶	۲-۲ اصول بازاریابی
۳۶	۱-۲-۲ تعریف بازاریابی
۳۸	۲-۲-۲ فرآیند مدیریت بازاریابی
۳۸	۲-۲-۱ تجزیه تحلیل محیط درونی و بیرونی
۴۰	۲-۲-۲ برنامه‌ریزی بازاریابی و کسب و کار راهبردی
۴۲	۲-۲-۳ برنامه‌ریزی بازاریابی عملیاتی
۴۸	۲-۲-۴ اجرا و کنترل
۴۸	۲-۳ اصول بازاریابی ورزشی
۵۰	۲-۳-۱ تعریف بازاریابی ورزشی
۵۲	۲-۳-۲ مدل بازاریابی ورزشی
۵۳	۲-۴ بازاریابی در ورزش
۵۳	۲-۴-۱ مرحله تحلیلی در بازاریابی ورزشی
۵۵	۲-۴-۲ کسب و کار راهبردی و برنامه‌ریزی بازاریابی در ورزش
۵۷	۲-۴-۳ برنامه‌ریزی مؤثر بازاریابی در ورزش
۵۷	۲-۴-۳-۱ خط مشی محصول در ورزش
۵۸	۲-۴-۳-۲ خط مشی قیمت در ورزش
۵۹	۲-۴-۳-۳ خط مشی ارتباطات در ورزش
۶۴	۲-۴-۳-۴ خط مشی توزیع در ورزش
۶۴	۲-۴-۴ اجرا و کنترل بازاریابی در ورزش
۶۴	۲-۵ بازاریابی از طریق ورزش

۶۵	۱-۵-۲ حمایت مالی ورزشی از نقطه نظر حامیان مالی
۶۷	۲-۵-۲ حمایت مالی ورزشی از نقطه نظر حمایت شوندگان
۶۸	۳-۵-۲ حمایت مالی ورزشی از نگاه هر دو گروه (حامیان و حمایت شوندگان)
۶۸	۶-۲ مطالعه موردی
۷۳	۷-۲ نتیجه گیری و چشم انداز
۷۴	پرسش های مورد بحث

۷۹	فصل ۳
	جهانی شدن در ورزش
۸۱	نتایج یادگیری
۸۱	مروری اجمالی بر این فصل
۸۱	۱-۳ مقدمه
۸۳	۲-۳ تعاریف و ماهیت جهانی شدن در ورزش
۸۵	۳-۳ عوامل کمک کننده به جهانی شدن در ورزش
۸۶	۱-۳-۳ رقابت و آشکال آن
۸۶	۲-۳-۳ تغییرات اجتماعی - فرهنگی
۸۷	۳-۳-۳ تغییرات منظم
۸۸	۴-۳-۳ تغییر صنعتی
۸۸	۵-۳-۳ کسب منابع
۸۹	۶-۳-۳ ظهور و پیدایش تکنولوژی جدید
۹۰	۷-۳-۳ بلوغ بازار
۹۱	۸-۳-۳ نقل و انتقالات حجیم
۹۱	۴-۳ نظریه های جهانی شدن
۹۱	۱-۴-۳ نظریه شبکه صنعتی
۹۲	۲-۴-۳ نظریه راهبرد کسب و کار
۹۲	۳-۴-۳ نظریه مبتنی بر نوآوری
۹۴	۴-۴-۳ نظریه انتخاب سازگار شونده
۹۵	۵-۴-۳ نظریه هزینه معامله
۹۶	۵-۳ مفاهیمی برای مدیران ورزشی
۹۷	۱-۵-۳ مدیریت بازاریابی
۹۸	۲-۵-۳ مدیریت سازمانی
۹۹	۳-۵-۳ مدیریت منابع انسانی
۹۹	۴-۵-۳ مدیریت زنجیره تأمین
۱۰۰	۵-۵-۳ مدیریت خطر
۱۰۰	۶-۳ مطالعه موردی

- ۳-۷ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز
پرسش‌های مورد بحث

فصل ۴

مدل چرخه زندگی برای جهانی شدن ورزش

- نتایج یادگیری
مروری اجمالی بر این فصل
۴-۱ مقدمه
۴-۲ تمام حلقه بندی در ورزش
۴-۱-۲ سطح جهانی شدن ورزش
۴-۲-۲ رده‌های مختلف برای ورزش‌های بین‌المللی
۴-۳ رویکرد تئوری جهت شرح جهانی شدن ورزش
۴-۳-۱ چرخه ورزش
۴-۳-۲ چرخه ورزش و توسعه بین‌المللی
۴-۳-۳ الگوهای جهانی شدن ورزش
۴-۴ مفاهیم بازاریابی
۴-۴-۱ مرحله ظهور
۴-۴-۲ مرحله رشد
۴-۴-۳ مرحله بلوغ
۴-۴-۴ خلاصه
۴-۵ مطالعه موردی
۴-۶ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز
پرسش‌های مورد بحث

بخش دوم

بازاریابی ورزشی در سراسر دنیا

فصل ۵

بازاریابی ورزشی در اروپای غربی

- نتایج یادگیری
مروری بر این فصل
۵-۱ مقدمه
۵-۲ شناسایی اروپای غربی

- ۱۵۵ ۵-۳ ورزش ها، لیگ ها، باشگاه ها، ورزشکاران
و رویدادهای مهم ورزشی در اروپای غربی
- ۱۵۵ ۵-۳-۱ انواع ورزش ها در اروپای غربی
- ۱۵۶ ۵-۳-۲ لیگ ها در اروپای غربی
- ۱۶۱ ۵-۳-۳ باشگاه ها در اروپای غربی
- ۱۶۳ ۵-۳-۴ ورزشکاران در اروپای غربی
- ۱۶۶ ۵-۳-۵ رویدادهای مهم ورزشی در اروپای غربی
- ۱۶۷ ۵-۴ توسعه، جایگاه خاص و وضعیت موجود بازاریابی ورزشی
در اروپای غربی
- ۱۶۷ ۵-۴-۱ مصرف کنندگان ورزشی در اروپای غربی
- ۱۷۰ ۵-۴-۲ عرضه بازاریابی ورزشی در اروپای غربی
- ۱۷۸ ۵-۴-۳ وضعیت موجود علمی در خصوص بازاریابی ورزشی
در اروپای غربی
- ۱۸۱ ۵-۵ انگیزه های جهانی در بازاریابی ورزشی
- ۱۸۲ ۵-۶ مطالعه موردی
- ۱۸۴ ۵-۷ نتیجه گیری و چشم انداز
- ۱۸۵ پرسش های مورد بحث

۱۸۹

فصل ۶

بازاریابی ورزشی در اروپای شرقی

- ۱۹۱ نتایج یادگیری
- ۱۹۱ مروری بر این فصل
- ۱۹۱ ۶-۱ مقدمه
- ۱۹۲ ۶-۲ اهمیت ورزش و ویژگی های اقتصاد ورزش در اروپای شرقی
- ۱۹۸ ۶-۳ گسترش بازاریابی ورزشی در اروپای شرقی
- ۱۹۸ ۶-۳-۱ دلایل گسترش و پیشرفت بازاریابی ورزشی
- ۱۹۸ ۶-۳-۲ سازمان های ورزشی، بازاریابی ورزشی را شناختند
- ۲۰۵ ۶-۳-۳ بازاریابی از طریق ورزش به عنوان وسیله پیشرفت
رقابتی شرکت ها
- ۲۱۳ ۶-۴ وضعیت موجود بازاریابی ورزشی در اروپای شرقی
- ۲۱۳ ۶-۴-۱ مهم ترین موسسات علمی در زمینه بازاریابی ورزشی
- ۲۱۵ ۶-۴-۲ مهم ترین اشاعه علمی در زمینه بازاریابی ورزشی
- ۲۱۶ ۶-۴-۳ مهم ترین رویدادهای علمی در زمینه بازاریابی ورزشی
- ۲۱۷ ۶-۵ مطالعه موردی
- ۲۲۲ ۶-۶ نتیجه گیری و چشم انداز
- ۲۲۳ پرسش های مورد بحث

بازاریابی ورزشی در روسیه

نتایج یادگیری

مروری بر این فصل

۷-۱ مقدمه

۷-۲ انواع رشته‌های ورزشی، ورزشکاران، لیگ‌ها، باشگاه‌ها

و رویدادهای بزرگ ورزشی در روسیه

۷-۲-۱ انواع رشته‌های ورزشی

۷-۲-۲ ورزشکاران

۷-۲-۳ باشگاه‌ها در روسیه

۷-۲-۴ رویدادهای بزرگ ورزشی: دهه ورزش‌های بزرگ در روسیه

۷-۳ بازاریابی ورزشی در روسیه

۷-۳-۱ جایزترین تیم‌ها در بازاریابی ورزشی

۷-۳-۲ موسسات، انتشارات و رویدادها در زمینه بازاریابی ورزشی

۷-۴ مطالعه موردی

۷-۵ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز

پرسش‌های مورد بحث

بازاریابی ورزشی در آسیا

نتایج یادگیری

مروری بر این فصل

۸-۱ مقدمه

۸-۲ توسعه تاریخی بازاریابی ورزشی در آسیا

۸-۲-۱ دوره 'مایکل جردن':

چشم آسیا بر روی ورزش جهانی گشوده شد

۸-۲-۲ دوره 'دیوید بکام':

ورزش‌های آسیا و تجارت، دو جز جدا نشدنی

۸-۲-۳ دوره 'یائو پاک':

بازاریابی ورزشی جهانی و محلی با یکدیگر ارتباط پیدا

کردند

۸-۲-۴ دوره 'جرمی لین':

ستاره آسیایی خودساخته توجه جهانیان را به خود جلب

کرد

۸-۳ اهمیت تجارت ورزشی در آسیا

۲۹۱	۸-۴ پرتاب کنندگان برجسته در ورزش آسیا
۲۹۵	۸-۵ راهبرد مناقصه‌ای برای رویدادهای ورزشی بین‌المللی در آسیا
۲۹۸	۸-۶ تحقیقات علمی و سازماندهی مدیریت ورزشی در آسیا
۲۹۹	۸-۷ مطالعه‌ی موردی
۳۰۴	۸-۸ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز
۳۰۵	پرسش‌های مورد بحث

فصل ۹

بازاریابی ورزش در استرالیا

۳۱۱	نتایج یادگیری
۳۱۱	مروری اجمالی بر این فصل
۳۱۲	۹-۱ مقدمه
۳۱۳	۹-۲ شرایط تاریخی ورزش در استرالیا
۳۱۷	۹-۳ ورزش و تجارت ورزش در استرالیا
۳۱۸	۹-۳-۱ نقش دولت
۳۲۱	۹-۳-۲ رویدادهای مهم
۳۲۳	۹-۳-۳ نبردهای فوتبالی
۳۲۶	۹-۳-۴ ورزش‌های انفرادی (تنیس، گلف، اوش)
۳۲۸	۹-۳-۵ مسابقات (سوارکاری و اتومبیلرانی)
۳۳۱	۹-۳-۶ رسانه‌ها و حمایت مالی
۳۳۴	۹-۴ مؤسسات، انتشارات و رویدادها در حوزه بازاریابی ورزش
۳۳۶	۹-۵ مطالعه‌ی موردی
۳۴۱	۹-۶ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز
۳۴۱	پرسش‌های مورد بحث

فصل ۱۰

بازاریابی ورزشی در آمریکای شمالی

۳۵۱	نتایج یادگیری
۳۵۱	مروری بر این فصل
۳۵۲	۱۰-۱ مقدمه
۳۵۲	۱۰-۲ توسعه تاریخی بازاریابی ورزشی در آمریکای شمالی
۳۶۳	۱۰-۳ شناخت بازاریابی ورزشی در آمریکای شمالی
۳۶۵	۱۰-۳-۱ مصرف کنندگان ورزشی

۳۶۹	۱۰-۳-۲ رشد صنعت ورزش
۳۷۵	۱۰-۴ مؤسسات علمی، انتشارات و انجمن‌ها
	در زمینه بازاریابی ورزشی
۳۷۷	۱۰-۵ مطالعه موردی
۳۸۰	۱۰-۶ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز
۳۸۲	پرسش‌های مورد بحث

فصل ۱۱

بازاریابی ورزشی در آمریکای جنوبی

۳۹۱	نتیجه‌گیری
۳۹۱	مروری بر این فصل
۳۹۲	۱۱-۱ مقدمه
۳۹۴	۱۱-۲ کسب و کار ورزشی در آمریکای جنوبی
۳۹۴	۱۱-۲-۱ کسب و کار ورزشی در آمریکای جنوبی
۳۹۶	۱۱-۲-۲ نقش دولت در تجارت ورزش
۳۹۹	۱۱-۲-۳ چالش‌ها در بازاریابی فوتبال
۴۰۳	۱۱-۳ دنیا نظاره‌گر برزیل است: رویدادهای بزرگ ورزشی
۴۰۳	۱۱-۳-۱ رویدادهای بزرگ ورزشی: مروری، احادیث
۴۰۵	۱۱-۳-۲ نقش دولت
۴۰۷	۱۱-۳-۳ جام جهانی فیفا ۲۰۱۴
۴۱۱	۱۱-۳-۴ بازی‌های المپیک و پارالمپیک ۲۰۱۶ در ریو د ژانیرو
۴۱۵	۱۱-۴ مطالعه موردی
۴۱۹	۱۱-۵ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز
۴۲۱	پرسش‌های مورد بحث

فصل ۱۲

بازاریابی ورزشی در آفریقای جنوبی

۴۳۱	نتایج یادگیری
۴۳۱	مروری بر این فصل
۴۳۱	۱۲-۱ مقدمه
۴۳۲	۱۲-۲ موضوع ورزش در آفریقای جنوبی:
	تیم‌ها، لیگ‌ها، رویدادها و ستارگان ورزشی
۴۳۳	۱۲-۲-۱ فوتبال
۴۳۷	۱۲-۲-۲ کریکت

۴۳۷	۱۲-۲-۳ راگبی
۴۳۸	۱۲-۲-۴ سایر ورزش‌ها
۴۴۱	۱۲-۲-۵ رویدادهای ورزش‌های چندگانه
۴۴۱	۱۲-۲-۶ ورزش‌های بومی
۴۴۲	۱۲-۳ حمایت مالی ورزشی و رسانه‌ها
۴۴۶	۱۲-۴ پیامدها: چالش‌ها و فرصت‌ها
۴۴۷	۱۲-۴-۱ نام تجاری آفریقا
۴۴۷	۱۲-۴-۲ رسانه و تکنولوژی
۴۴۸	۱۲-۴-۳ گردشگری ورزشی و رویدادهای بزرگ آبی
۴۴۹	۱۲-۴-۴ توسعه ورزش‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۴۵۰	۱۲-۴-۵ زن، ورزش
۴۵۱	۱۲-۵ وضعیت علم بازاریابی ورزشی در آفریقای جنوبی
۴۵۲	۱۲-۶ مطالعه مروری
۴۵۵	۱۲-۷ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز
۴۵۶	پرسش‌های مورد بحث

فصل ۱۳ ۴۵۹

بازاریابی ورزشی در آفریقای شرقی

۴۶۱	نتایج یادگیری
۴۶۱	مروری بر این فصل
۴۶۱	۱۳-۱ مقدمه
۴۶۳	۱۳-۲ بافت تاریخی ورزش‌ها در آفریقای شرقی
۴۶۵	۱۳-۳ ورزش و تجارت ورزشی در آفریقای شرقی
۴۶۷	۱۳-۳-۱ نقش دولت‌های کشورهای آفریقای شرقی در ورزش
۴۷۰	۱۳-۳-۲ فوتبال
۴۷۰	۱۳-۳-۳ دو و میدانی
۴۷۹	۱۳-۳-۴ صنعت سلامت و تناسب اندام
۴۸۲	۱۳-۳-۵ بخش تفریحی: گردشگری و میزبانی
۴۸۶	۱۳-۳-۶ حمایت مالی ورزشی در آفریقای شرقی
۴۹۰	۱۳-۴ موسسات و انتشارات در زمینه بازاریابی ورزشی
۴۹۰	۱۳-۴-۱ انجمن مدیریت ورزشی آفریقا (ASMA)
۴۹۲	۱۳-۴-۲ موسساتی جهت تغییر خط‌مشی مدیریت ورزشی در آفریقا
۴۹۳	۱۳-۴-۳ تحقیقات و انتشارات
۴۹۳	۱۳-۵ مطالعه موردی
۴۹۷	۱۳-۶ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز
۴۹۷	پرسش‌های مورد بحث

مدیریت شرکت‌ها چه چیزهایی از ورزش می‌آموزند؟

خلاصه و چشم‌انداز

۵۳۷	۱۵-۱-۱ اصول بازاریابی جهانی در ورزش (بخش اول، فصول ۱ تا ۴)
۵۳۸	۱۵-۱-۲ بازاریابی ورزشی در سراسر دنیا (بخش دوم، فصول ۵ تا ۱۳)
۵۴۱	۱۵-۱-۳ آینده بازاریابی جهانی ورزش (بخش سوم، فصول ۱۴ و ۱۵)
۵۴۱	۱۵-۲ چشم انداز
۵۴۲	۱۵-۲-۱ آینده تجارت ورزش
۵۴۴	۱۵-۲-۲ آینده مدیریت ورزشی
۵۴۶	۱۵-۲-۳ آینده بازاریابی ورزشی
۵۵۰	۱۵-۳ نتیجه گیری
۵۵۱	پیشش های ورد، بحث

پیشگفتار

هر زمان که ورزشکاران کشورهای مختلف از سراسر دنیا در بازی‌های المپیک یا جام‌های جهانی گوناگون و یا مسابقات قهرمانی جهان با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، جهانی شدن ورزش به وضوح قابل تشخیص است. همچنین، این جهانی شدن در برنامه‌های روزمره لیگ‌های برتر نظیر لیگ برتر انگلستان یا لیگ سری آ فوتبال جایی که در آن تیم‌هایی متشکل از بازیکنانی از ملیت‌های مختلف با پیشینه‌های فرهنگی گوناگون هستند، به چشم می‌خورد. در اینجا نه تنها ورزش به خودی خود جهانی می‌شود بلکه بازاریابی آن نیز جهانی می‌شود، مانند لیونل مسی که بهترین بازیکن فوتبال دنیا برای جلوگیری از هر گونه سوء تعبیر، ساکر (زبان ما) است. این بازیکن بین‌المللی آرژانتینی برای باشگاه کاتالان بازی می‌کند و قهرمان اسپانیایی باشگاه فوتبال بارسلونا در لباس نایک آمریکایی (با نام تجاری قطری‌رویز^۱ در جلوی لباس خود و لوگوی یونیسف^۲ در پشت لباس) به صورت خصوصی برای سازنده محصولات ورزشی آلمانی آدیداس و نیز

1. Qatar Airways

2. UNICEF

خط هوایی ترکیه^۱ تبلیغ می‌کند. بازاریابی ورزشی همانند ورزش، جهانی است. با وجود این، وضعیت کنونی و مراحل توسعه بازاریابی ورزشی در هر کشور، منطقه و یا هر قاره‌ای متفاوت است. به عنوان مثال رویکردهای بازاریابی ورزشی در اروپا و ایالات متحده آمریکا از دیدگاه سیستم‌های متفاوت لیگ (در مقابل سیستم‌های محدود و بسته) به صورت معناداری متفاوت است و از این رو شرایط و چگونگی آن نیز تفاوت دارد. به عنوان نمونه، باشگاه‌های بسکتبال آلمان نه تنها برای لباس بازیکنان خود دارای حامیان مالی هستند بلکه برای اسامی باشگاه‌های خود نیز دارای حامیانی هستند - با در نظر گرفتن اینکه باشگاه‌های NBA^۲ (یا به عبارتی بهتر: با توجه به مفهوم فرانسیزها) خود را نزدیک به رایگان معرفی می‌کند.

هدف اصلی این کتاب و دلیل نگارش آن، رسیدن به درکی بهتر از وضعیت کنونی بازاریابی ورزشی در مناسباتی مختلف دنیا می‌باشد. قدمت توسعه این کتاب به سال ۲۰۰۸ برمی‌گردد زمانی که ما کتاب آلمانی «مدیریت و بازاریابی در ورزش» را به چاپ رساندیم و این کتاب به سرعت، مرجع استاندارد در آلمان شد. دو سال بعد، چاپ دوم آن انتشار یافت و این بار کتاب در دو جلد با عناوین «مدیریت در ورزش» و «بازاریابی در ورزش» (که هر کدام بیش از ۶۰۰ صفحه داشتند) به چاپ رسید. کتاب دوم شامل ۵ فصل بود که وضعیت کنونی بازاریابی ورزشی را در مناطق مختلف دنیا شرح می‌داد. در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳، چاپ سوم این کتاب در سه جلد منتشر شد. «مدیریت در ورزش»، «بازاریابی در ورزش» و جلد فعلی آن با عنوان «بازاریابی در ورزش» به چاپ رسید. دو کتاب اول به زبان آلمانی منتشر شده‌اند، در حالی که این کتاب به منظور ارتباط موضوعی با عنوان خود به زبان انگلیسی نوشته شده است. هر ۳ جلد این کتاب‌ها در سه جلد کتاب‌های «مدیریت ورزشی» با ویرایش از سوی مرکز^۳ (ESV) در برلین به چاپ رسیده است.

هدف این مجموعه این است، تا کارهای گوناگون در زمینه مدیریت ورزش را با موضوعی مشترک به منظور تقویت روابط بین علم و عمل گرد هم آورد. این کتاب با آرزوی انتشار نظرات خلاقانه در زمینه مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی در اختیار

1. Turkish Airline

2. National Basketball Association

3. Erich Schmidt verlag

دانشمندان جوان، انجمن‌های علمی رسمی و شاغلین می‌باشد. ما در انتظار انتشار نظرات شما در خصوص مجموعه این آثار در آینده‌ای نزدیک به زبان آلمانی یا انگلیسی هستیم. در رابطه با موضوع این کتاب، چند کتاب در حوزه مدیریت ورزشی (که توسط خودمان از طریق انتشارات جرمن اریش اشمیت و رلاژ در برلین) منتشر شده است. ما به عنوان ویراستار بسیار سپاسگزاریم که این فرصت را به دست آوردیم تا با نویسندگان مختلف از سراسر دنیا همکاری نماییم. برخی از این نویسندگان را به طور کامل می‌شناسیم و با برخی از آنها برای مدت مدیدی است که آشنایی داریم و با عده‌ای در جریان پروژه این کتاب آشنا شدیم و این باعث شد جریان انتشار این کتاب بسیار جالب و پرشور باشد. مایلیم با این بهانه از تمامی نویسندگانی که با تجربیات و تخصص خود به ما کمک کردند تا این کتاب داستانی موفقیتی دیگر در زمینه انتشار بازاریابی ورزشی گردد کمال تشکر را داشته باشیم. مایه افتخار ماست که با این عزیزان همکاری داشتیم. منتظر پروژه‌های مشترک آتی در آینده‌ای نزدیک هستیم.

آندره بوهلر: تقدیم به پروفیسور دیوید هد^۱
پدر علمی‌ام^۲، الهام‌بخش من در نگاه به دنیای اطراف بود:
در حوزه ملی و بین‌المللی.

گید نوهر: تقدیم به حمزه و دو دخترم گبریل و ایزابل.
شما هر روز مورد علاقه من هستید
(هم در خانه و هم در جزیره مورد علاقه من در دریای مدیترانه).

اشتوتگارت و روتلینگن^۲، ژانویه ۲۰۱۱ (آلمان)