



پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مدیریت برند و بلیت فروشی در سازمان های ورزشی

مؤلفان

دکتر مهرزاد حمیدی

(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

دکتر وجیهه جوانی

(عضو هیات علمی دانشگاه تبریز)

دکتر همیلا تکلی

(دانشگاه تهران)

سرشناسه	حمیدی، مهرزاد، ۱۳۳۷-
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت برند و بلیط فروشی در سازمان های ورزشی / مهرزاد حمیدی، وجیهه جوانی، همیلا تکلی
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی؛ انتشارات ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	۲۳۰ص؛ مصور، جدول، نمودار
شابک	۸-۵۴-۶۸۵۸-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	ورزش- بازارآیابی
موضوع	ورزش حرفه ای- جنبه های اقتصادی
موضوع	برندسازی (بازاریابی)
شناسه اف ۱۰۰	جوانی، وجیهه، ۱۳۶۴ -
شناسه نزوده	تکلی، همیلا، ۱۳۴۴-
شناسه انجمن	پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، انتشارات
رده بندی کنگره	۳۹۴-۸م۴/ح GV۷۱۶
رده بندی دیویی	۷۹۶/۰۶۸
شماره کتابشناسی ملی	۱۷۸۰۳۷

پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی



مدیریت برند و بلیط فروشی در سازمان های ورزشی

تألیف: دکتر مهرزاد حمیدی، دکتر وجیهه جوانی، دکتر همیلا تکلی

شابک: ۸-۵۴-۶۸۵۸-۶۰۰-۹۷۸

ناشر: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

شمارگان: ۱۰۰۰ نوبت چاپ: تهران- اول ۱۳۹۴

قطع: وزیری چاپ و صحافی: الغدیر

قیمت: ۱۷۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق برای پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری محفوظ است.

پیشگفتار

تربیت بدنی و علوم ورزشی به عنوان یک حوزه علمی دانشگاهی در سال های اخیر روند رو به رشدی را در تمامی زمینه های آموزشی، پژوهشی و اجرایی داشته است. یکی از مسایل مهم مورد توجه مسئولان و برنامه ریزان، شناسایی، فراهم سازی و تقویت زمینه های لازم برای تولید دانش علوم ورزشی و به کارگیری علوم ورزشی تولید یافته در عرصه های ورزش قهرمانی و میادین بین المللی و نیز ورزش همگانی و سلامت عمومی است. به همین جهت پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی که در راستای سیاست های علمی، آموزشی و پژوهشی خود، برای انتقال آخرین یافته ها به منظور توسعه روزافزون دانش و فناوری در ایران اسلامی بنیان نهاده شده در نظر دارد با فراهم کردن بستری مناسب برای پیشبرد فعالیت های پژوهشی و نیز ارتقاء سطح علمی، فرهنگی و کمک به تلفیق علم و عمل، گامی مؤثر در رفع نیازهای علمی ورزش کشور بردارد. در این راستا، پژوهشگاه اقدام به انتشار **کتاب های علمی - ورزشی - تخصصی** برگرفته از تلاش های متخصصان، محققان و دانش آموختگان تربیت بدنی و علوم ورزشی نموده است. امید است با انتشار این گونه کتب، به فضل خداوند متعال، گام های مؤثری در جهت تحقق اهداف عالیه نظام جمهوری اسلامی ایران برداشته باشیم.

پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳	فصل اول: سیر تاریخی برند
۱۵	اهداف فصل
۱۵	تاریخچه برند
۱۶	سرآغاز پیدایش برند
۲۲	نورهای برند، ادبیات مربوطه و نظریه‌های پایه
۲۴	سوالات آموزشی
۲۴	منابع
۲۷	فصل دوم: مفهوم
۲۷	اهداف فصل
۲۷	تعریف برند
۲۹	مفهوم لوگو
۳۰	آرم
۳۰	سمبل
۳۱	تفاوت بین برند و علامت تجاری
۳۱	ابعاد برند
۳۲	اهمیت برند
۳۴	سوالات آموزشی
۳۵	منابع
۳۷	فصل سوم: مفاهیم
۳۷	اهداف فصل
۳۷	هویت برند
۳۸	تصویر برند
۳۹	شخصیت برند
۴۰	معماری برند
۴۰	توسعه برند
۴۰	ارزش ویژه برند
۴۲	ارزش برند
۴۳	تفاوت ارزش برند با ارزش ویژه برند

۴۳	آگاهی از برند
۴۴	وفاداری به برند
۴۷	تداعیات برند
۴۷	جایگاه سازی یا موقعیت یابی
۵۰	همکاری برندها
۵۱	تعمیم برند
۵۱	برجستگی برند
۵۲	سوالات آموزشی
۵۲	منابع
۵۷	فصل چهارم: ارزش ویژه برند فوتبال
۵۷	اهداف فصل
۶۰	عوامل اثرگذار بر اعتبار برند فوتبال
۶۳	وفاداری به برند در بین تماشاگران
۶۵	هوادار
۶۸	نگاهی به برند منچستر یونایتد
۷۱	سوالات آموزشی
۷۱	منابع
۷۵	فصل پنجم: جایگاه برند در بازاریابی ورزشی
۷۵	اهداف فصل
۷۶	بازاریابی ورزشی
۸۱	حوزه برند در بازاریابی ورزشی
۸۳	استراتژی برند در بخش بندی بازار
۸۴	استراتژی تعمیم برند
۸۴	برند و محصول ورزشی
۸۶	سوالات آموزشی
۸۶	منابع
۸۹	فصل ششم: مدل‌های مدیریت برند
۸۹	اهداف فصل
۸۹	مدل‌ها و نظریه‌های مدیریت برند
۹۰	مروری بر روش‌های ارزیابی برند در دنیا
۹۵	۳- نظریه دی چرناوونی و ریلی

۹۶	۴- نظریه بری:
۹۸	۵- نظریه تیواری:
۱۰۰	۶- نظریه کیم پاکورن و تاکور:
۱۰۲	۷- مدل اوکس و گریس:
۱۰۳	مدل‌های مدیریت برند در صنعت ورزش:
۱۰۳	۱- نظریه گلادن:
۱۰۶	۳- نظریه نبوت و سگالین:
۱۰۸	۴- نظریه راس:
۱۱۲	۷- نظریه فرنند:
۱۱۵	مدل‌های مدیریت برند ورزشی در ایران:
۱۲۴	سوالات آماری:
۱۲۴	منابع:
۱۲۷	فصل هفتم: روش‌های ارزش گذاری برند
۱۲۷	اهداف فصل:
۱۲۷	روش‌های ارزش گذاری برند:
۱۳۳	سوالات آموزشی:
۱۳۳	منابع:
۱۳۵	فصل هشتم: رویکردهای مدیریت برند
۱۳۵	اهداف فصل:
۱۳۵	مدیریت برند:
۱۳۹	هفت رویکرد برند:
۱۴۰	۲) رویکرد هویتی: زمانی که برند با هویت شرکت پیوند می‌خورد:
۱۴۰	۳) رویکرد مبتنی بر مشتری: برقراری ارتباط برند با مشتری:
۱۴۳	سوالات آموزشی:
۱۴۴	منابع:
۱۴۵	فصل نهم: مدیریت استراتژیک برند
۱۴۵	اهداف آموزشی:
۱۴۵	فرآیند مدیریت استراتژیک برند:
۱۴۸	چشم‌انداز برند:
۱۵۰	فرهنگ سازمانی:
۱۵۱	تولین اهداف برای برند:
۱۵۲	تولین استراتژی برند:

۱۵۵	محیط بازاریابی
۱۵۶	اجرای استراتژی
۱۶۱	جایگاه سازی برند در سازمان‌ها یا باشگاه‌های ورزشی
۱۶۶	مدیریت استراتژیک شرکت Adidas
۱۶۷	سوالات آموزشی
۱۶۸	منابع
۱۶۹	فصل دهم: برندسازی
۱۶۹	اهداف فصل
۱۷۱	مزایای ایجاد برند
۱۷۳	چگونه می‌توان یک برند را توسعه داد؟
۱۷۳	حفظ جایگاه
۱۷۴	برندسازی در صنعت ورزش
۱۷۷	برندسازی و محصول ورزشی
۱۷۸	برندسازی و منابع انسانی
۱۸۱	برندسازی و ارتباطات
۱۸۴	برندسازی و تبلیغات
۱۸۵	برندسازی و حامیان
۱۸۷	برندسازی و خواستگاه اجتماعی
۱۸۸	سوالات آموزشی
۱۸۸	منابع
۱۹۱	فصل یازدهم: المپیک و برند
۱۹۱	اهداف فصل
۱۹۱	چگونگی حمایت کمیته بین‌المللی المپیک از برند المپیک
۱۹۳	برندهای حامی در المپیک
۱۹۶	سوالات آموزشی
۱۹۷	فصل دوازدهم: مدیریت بلیت فروشی
۱۹۷	اهداف فصل
۱۹۹	برنامه ریزی استراتژیک بلیت
۲۰۰	مطالعه و الگوبرداری در زمینه بلیت فروشی
۲۰۰	شناسایی مشکلات و موانع خطر در بلیت فروشی
۲۰۱	تأمین بلیت مورد نیاز ذینفعان

- ۲۰۴ بلیط ذخیره :
- ۲۰۴ سازمان دهی و مدیریت فروش بلیط
- ۲۰۴ تولید یا انتشار بلیط
- ۲۰۶ مقابله با بازار سیاه
- ۲۰۶ قیمت گذاری :
- ۲۰۷ کنترل بلیطها
- ۲۰۷ روشهای فروش :
- ۲۱۱ بلیط فروشی المپیک آتن
- ۲۱۴ سوالات آموزشی
- ۲۱۵ **ضمیمه ۱** :بزارها و منابع تحقیقاتی
- ۲۲۳ **ضمیمه ۲** :واژه نگار برند

مقدمه

در طول دهه گذشته، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه رفتار مصرف کننده به این موضوع جلب شده است که افراد نمونه برای توصیف ایده آل‌های شخصیتی خود به انتخاب از بین برندهای گوناگون می‌پردازند. شخصیت برند را هسته مرکزی نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری به هنگام انتخاب می‌دانند. در بسیاری از بازارها، برندها و محصولات، برای یک محصول می‌آفرینند و آن‌ها را به گروه‌های خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از این رو مشتریان آماده‌ست برای متفاوتی برای آن پردازد و سازمان‌ها در صورت شناسایی مشتریان وفادار و ایجاد رابطه مستحکم و پایدار با آن‌ها خواهند توانست سودآوری و بقای خود را در جهان رقابتی امروزی تضمین کنند. البته ذکر این نکته ضروری می‌نماید که اگرچه مشتریان وفادار عموماً راضی هستند، اما دامنه رضایت، ضرورتاً به رفتارهای وفادار منجر نمی‌شود. امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. از آن جایی که مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد، حفظ و تقویت رفتارهای مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی است. استرید تلچر می‌شود. در همین راستا یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی "مدیریت برند" است که نقش مدیر را در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان ایفا می‌کند. هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات هدف است. برند علاوه بر اینکه سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می‌دارد، برای رشد کسب و کار هم راه‌هایی را مطرح می‌کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می‌کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه هم ارتقا می‌بخشد. این گونه است که جان میلیور و دیوید مور این تعریف را برای برند ارائه می‌دهند: «برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد.

در دنیای کنونی، سازمان‌ها به منظور رقابت موثر، نه تنها به دنبال پایداری در دنیای رقابت هستند بلکه می‌خواهند از طریق ساختن خاطرات و تداومی‌های مثبت در ذهن مصرف کننده، ترجیح مصرف کننده را به سمت خود بکشاند. در سال‌های اخیر توجه محققان بازاریاب‌شناسی به توانمندی‌ها و صفات منحصر به فرد برندها

و اهمیت تاثیر محیط‌ها و خاطرات مثبت و منفی از برند، معطوف است و با برخورداری از امکانات و تکنولوژی‌های پیشرفته، مهارت‌ها و تجربه‌های شغلی و تعاملات اجتماعی به تنهایی نمی‌توانند موفقیت سازمان‌ها و بنگاه‌ها را تضمین کرد، بلکه صفات مثبت برند و تداعی آن در ذهن مصرف کننده موضوع حائز اهمیت‌تری است.

www.ketab.ir