

به نام خدا

بازاریابی کمینی در ورزش

محمد نوهانی فر

مریم هاییتی ورکائی

محمد عیسی مازانی

عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی کمپنی در ورزش / تالیف و ترجمه محمد مومنی‌فر، مریم هدایتی، محمدعیسی مولایاری.

مشخصات نشر : تهران: آوای ظهور، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری : ۱۴۹ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۵۶-۳۷-۳

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

سرشناسه : - مومنی‌فر، محمد، ۱۳۶۳-

موضوع : ورزش - بازاریابی

موضوع : پشتیبانی مالی سازمانی

رده بندی کنگره : ۲۱۳۹۷ب۸/م ۷۱۶ GV *

رده بندی دی‌سی : ۷۹۶/۰۶۹

شماره ثبت کتابخانه ملی : ۵۴۰۳۹۱۱

شناسنامه کتاب

عنوان کتاب : بازاریابی کمپنی در ورزش

مؤلفین : محمد مومنی‌فر، مریم هدایتی، محمدعیسی مولایاری

ناشر : آوای ظهور

نوبت چاپ : اول ۱۳۹۹

تیراژ : ۱۰۰ نسخه

قیمت : ۲۳۰۰۰۰ ریال

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۵۶-۳۷-۳

چاپ و صحافی : سعید دانش

انتشارات آوای ظهور

خیابان انقلاب - ترسیده به خیابان ۱۲ فروردین - جنب کتابفروشی عصر دانش - طبقه ۳ - پلاک ۱۳۳۲ -
کتابفروشی فجر تهران تلفن : ۶۶۴۱۴۱۰۹

www.Ghahremanzadeh.ir

خیابان انقلاب - بعد از خیابان منیری جاوید - پاساژ کتابسرای اندیشه - طبقه همکف - واحد B۹ -
کتابفروشی آوای ظهور - تلفن: ۶۶۴۷۷۶۷۲

فهرست مطالب

۲	فصل اول: مقدمه
۸	فصل دوم: مبانی نظری بازاریابی کمینی
۳۱	فصل سوم: بازاریابی کمینی در عمل
۴۰	فصل چهارم: سازمان‌دهی راهبردها و نمودهای بازاریابی کمینی
۷۰	فصل پنجم: پیامدهای بازاریابی کمینی
۷۵	فصل شش: ارزیابی میان‌رشته‌ای بازاریابی کمینی
۸۵	فصل هفتم: جلوگیری از بازاریابی کمینی
۹۲	فصل هشتم: تحقیق تجربی در زمینه تأثیر بازاریابی کمینی
۱۲۰	فصل نهم: ارزیابی نقادانه بازاریابی کمینی
۱۲۷	فصل دهم: مشاهدات نهایی
۱۲۹	منابع

پیش گفتار

بزرگترین مانع برای رسیدن به موفقیت تو خود تو هستی. خود تویی که گاهی وقت ها خسته، ناامید و بی انگیزه میشی. راه رسیدن به رفاه، ثولانی و طاقت فرساست. خود بی انگیزه و خسته ات رو از سر راهت بردار تا به انتهای جاده برسی.

در دنیا راه های زیادی برای رسیدن به موفقیت وجود دارد. قرار نیست همیشه همه چیز از راه های مشخص و کلیشه های به دست بیاید، چرا که ما بر رویایی زندگی می کنیم که سرشار از بی نظمی و بی عدالتی می باشد، بنابراین هرکسی مسئول ژانسی و پیشرفت خودش می باشد و خود اوست که بایستی راه رسیدن به موفقیت و خواسته هایش را پیدا کند. ترانین همیشه محدود کننده و دست و پاگیر هستند و عبور از آنها همیشه عجیب به نظر می آید، بنابراین این آدم هستند که بایستی پس از امتحان کردن راه های مختلف، مسیر خودشان را پیدا کنند. در همه زمینه ها بشری اعم از اقتصادی، فرهنگی و هنری این موارد پابرجا می باشد. در موضوع ورزش و تبلیغات ورزشی نیز این مسائل وجود دارد. طبیعتا راه های قانونی و کلیشه ای برای تبلیغات و اسپانسرینگ رویدادهای مهم ورزشی وجود دارد. اما شرایط تبلیغ به طور یکسان برای همه وجود ندارد، چرا که خیلی از افراد و شرکت ها کوچک امکان هزینه های سنگین جهت اسپانسرینگ و تبلیغات در رویدادهای بزرگ ورزشی مانند المپیک، بازیهای جام جهانی، بازیهای قاره ای، جام ملت های قاره ای و مسابقات جهانی یا لیگ های بزرگ ورزشی را ندارند. در چند سال اخیر یکی از انواع بازاریابی و جذب مشتری که توسط شرکت های خرد و کوچک و گاه شرکت های بزرگ بوجود آمده به نام «بازاریابی کمینی» مطرح گردیده است. منظور از این نوع بازاریابی، همانطور که از اسمش پیداست در کمین نشستن برای بازاریابی محصول خود است. در واقع شرکت هایی که به بازاریابی کمینی دست می زنند هیچ هزینه ای را جهت اسپانسرینگ و حمایت مالی به مسئولین برگزاری مسابقات نمی پردازند و در جایی که فقط شرکت های بزرگ به عنوان حامی مالی

مسابقات، حق تبلیغات را دارند به صورت پنهان دست به بازاریابی و جذب مشتری می زنند. و معمولاً هم دچار چالش شده و باعث برخورد مسئولین برگزاری مسابقات شده و خیرساز می شوند، که البته خود این خیرساز شدن نیز باعث تبلیغ بیشتر آنها می شود. به همین دلیل در این کتاب قصد پرداختن به این نوع بازاریابی در ورزش را داریم. در پایان ذکر این نکته ضروری است که در دنیای امروز کسانی موفق می شوند که مثل یک بازیکن شطرنج همه چیز را تا چند اتفاق جلوتر پیش بینی کنند و برای هر نوع اتفاقی، عکس العمل مشخصی را از قبل پیش بینی کرده باشند. امید است مطالب کتاب که حاصل تالیف، گردآوری و ترجمه نویسنده می باشد مورد استفاده مخاطبین قرار بگیرد.

دکتر محمد مومنی فر

نویسنده کتاب