

معرفی برند در ورزش

www.ketab.ir

به کوشش:

دکتر سید مرتضی عظیمزاده

عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

سرشناسنامه	: عظیم زاده، سید مرتضی، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدید آور	: معرفی برند در ورزش / سید مرتضی عظیم زاده؛ ویراستار علمی وجیهه جوانی.
مشخصات نشر	: مشهد: دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، انتشارات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۳۴۰ ص.: مصور (رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	: 978-600-5650-76-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: ورزش-- بازاریابی
موضوع	: Sports-- Marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Markrtng)
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- تاریخ
موضوع	: Branding (Markrtng)-- History
موضوع	: کالاهای مارکدار -- مدیریت
موضوع	: Brand name products -- Management
شناسه افزوده	: دانشگاه بین المللی امام رضا (ع). دفتر نشر
رده بندی کنگره	: GV۷۱۶
رده بندی دیودی	: ۷۹۶/۰۶۸۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۹۳۳۷۶۰



www.ketab.ir

نام کتاب: معرفی برند در ورزش
 به کوشش: دکتر سید مرتضی عظیم زاده
 ویراستار فنی: مسعود دارابی
 طراح جلد: حسین مختاری کرچگانی
 ناشر: دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)
 تیراژ: ۵۰۰ نسخه
 قطع: وزیری
 تاریخ انتشار: چاپ اول، ۱۳۹۸
 صفحات: ۳۴۰ صفحه
 چاپ و صحافی: چاپخانه آبتین
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۵۰-۷۶-۱
 قیمت: ۴۸۰۰۰۰ ریال

حق چاپ محفوظ است

مشهد خیابان اسرار، مرکز انتشارات کتب و نشریات علمی دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)
 صندوق پستی ۹۱۷۳۵-۵۵۴ تلفن: ۰۵۱-۳۸۰۴۱ داخلی ۱۵۱۵
 Publications@imamreza.ac.ir

فهرست

صفحه	عنوان
۱۳	فصل اول: چیستی و تاریخچه برند در ورزش (دکتر سید مرتضی عظیم زاده، مسعود دارابی و ملیحه سادات آقایی)
۴۱	فصل دوم: پارادایم‌ها و رویکردهای برند سازی (دکتر وجیهه جوانی)
۶۵	فصل سوم: رویکردی راهبردی به برندسازی در ورزش (دکتر رسول نظری، دکتر وجیهه جوانی)
۹۳	فصل چهارم: نقش روان‌شناسی در برند سازی ورزشی (دکتر محمد خبیری)
۱۰۷	فصل پنجم: برند انسانی در ورزش (دکتر سارا کشکر)
۱۳۵	فصل ششم: برندسازی در باشگاه‌های ورزشی (دکتر مهدی رسولی)
۱۷۱	فصل هفتم: برند شهری و ورزش (دکتر محمد کشتی دار، مهدی سلیمی)
۲۰۳	فصل هشتم: برند سازی کسب و کارهای خدماتی در ورزش (دکتر رضا محمدکاظمی، احمدکاظمی پور)
۲۳۵	فصل نهم: حامی گری ورزشی و برند (دکتر جواد غلامیان، دکتر نوشین بتار)
۲۶۵	فصل دهم: روش پژوهش در برند و بازاریابی ورزشی (راهنمای نگارش پروپزال پژوهش) (دکتر وحید ساعت چیان)
۲۹۷	فصل یازدهم: تحلیلی بر پژوهش‌های برند در صنعت ورزش ایران (دکتر سید مرتضی عظیم زاده، رضا حیدری، مسعود دارابی)
۳۱۹	فصل دوازدهم: معرفی یک برند- دبیرخانه دائمی برند در ورزش (نمونه‌ای برای ساخت یک برند) (دکتر سید مرتضی عظیم زاده)

صنعت ورزش به عنوان یکی از صنایع رو به رشد و اثرگذار در سلامت، نشاط و طراوت یک جامعه همواره مورد توجه بسیاری از کشورهای مرفعی بوده است؛ این صنعت در کنار این توجه، به ابزار دیگری که توانسته است آن را در کنار سایر صنایع، برتر نماید مجهز شده است و آن قدرت برندینگ می باشد؛ ورزش با تمام جوانب خود، فرصتی ارزشمند را برای فعالان سایر صنایع ایجاد کرده است تا بتوانند با حضور در کنار آن برند خود را تقویت نمایند. از این رو است که به اذعان آمارهای جهانی بیشترین حضور حامیان، در حوزه ورزش می باشد. البته، این حضور امروزه بیشتر به دلیل ارتقاء برند حامیان شکل می گیرد؛ چراکه آن ها متوجه شدند که با توسعه و تعمیق برند خود می توانند به اهداف مالی نیز دست یابند. پس، مشخص است که صنعت ورزش از اعتبار و اهمیت ویژه ای برای دیده شدن برخوردار است؛ و به نوعی این صنعت فرصت خوبی برای برندسازی فعالان و کسب و کارهای سایر صنایع است که ما از آن به «برندسازی از طریق ورزش» یاد می کنیم.

حال سؤال اینجاست که چگونه یک صنعت می تواند تا این اندازه مورد اقبال سایر صنایع در جهت رشد آن ها قرار بگیرد؟ و اینکه این صنعت با چه ویژگی هایی داشته باشد که دیگران تا این اندازه به سمت آن توجه داشته باشند؟ از این رو، به نظر می رسد چیزی جزء ماهیت خود ورزش باید باشد که تا این اندازه جذابیت ایجاد نماید؛ که اگر نباشد این جذابیت، رو به رشد نخواهد بود. پس باید خود ورزش نیز ویژگی های یک برند را داشته باشد تا بتواند برندهای بزرگ در کنار خود جای دهد. از این رو، موضوع مهمی در اینجا شکل می گیرد و آن این است که فعالان صنعت ورزش می بایست به برندینگ خود توجه نمایند تا حضور و ماندگاری سایر صنایع را برای بهره برداری از صنعت ورزش تضمین نمایند. بنابراین، آگاهی از دانش و علوم برند برای کسب و کارها، باشگاه ها، سازمان ها و افراد فعال در ورزش از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ یکی از مسیرهای توسعه دانش در این حوزه، کتاب های برند می باشند؛ از این رو، کتاب حاضر با نوع نگارشی که در آن وجود دارد از جمله کتاب های ارزشمند می باشد؛ که اطمینان می دهیم برای خوانندگان، حوزه های جذابی از برند در ورزش را معرفی نماید. لازم به ذکر است، این کتاب توسط اساتید خبره و با تجربه در حوزه بازاریابی و برند ورزشی به نگارش در آمده است و هر فصل با عنایت به تخصص و تجربه نویسندگان محترم تالیف شده است. کسانی که دست به قلم هستند به راحتی متوجه می شوند که تدوین کتاب هایی با چندین نویسنده چقدر کار دشواری است؛ اما همه نویسندگان کتاب حاضر، این دشواری را به جان خریدند تا سنگ بنای توسعه علم برند در ورزش به درستی و استوار گذاشته شود.

ساختار این کتاب به گونه ای تنظیم شده است که مطالب آن از پیوستگی و نظم محتوایی خوبی برخوردار باشد؛ از این رو فصول کتاب به شرح ذیل تنظیم گردید:

فصل اول این کتاب به تاریخچه برند اشاره دارد و در بخش هایی از فصل به طور ویژه به تاریخچه برند در ورزش پرداخته شده است؛ همچنین، از آنجاکه چیستی هر چیزی از اهمیت ویژه ای برخوردار است به چیستی و

تعاریف برند نیز پرداخته شده است و خواننده با مطالعه این فصل کلیت برند و ارتباط آن را با ورزش درک می نماید. این فصل توسط آقای دکتر سید مرتضی عظیم زاده و دو تن از دانشجویان ساعی مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، آقای مسعود دارابی و خانم ملیحه سادات آقایی، به نگارش در آمده است.

فصل دوم کتاب اشاره به پارادایم ها و رویکردهای مدیریت برند دارد؛ این فصل سیر رشد تفکر در موضوع برند بررسی کرده است. این قسمت از کتاب به خوانندگان درک عمیقی از فرایند مدیریت برند می دهد و کمک می کند تا مکاتب و پارادایم های حاکم بر آن را بدانند و با مدل های موجود در این حوزه آشنا شوند. این فصل توسط خانم دکتر وحیبه جوانی به نگارش درآمده است که به اعتقاد ما ازجمله اساتیدی هستند که در عین جوانی، از دانشی عمیق در حوزه عم برند برخوردارند.

فصل سوم این کتاب به ارائه رویکردی پرداخته که با نگاه راهبردی به برند نگریسته است: این فصل بیان می دارد که ساخت برند با یک نگاه راهبردی چه ویژگی هایی باید داشته باشد و با ارائه فرایندها و مدل های مرتبط، به خوانندگان نشان می دهد که برای ساخت یک برند افکار و رویکرد راهبردی چه نقشی دارد. این فصل توسط آقای دکتر رسول نظری و خانم دکتر جوانی به نگارش درآمده است؛ به اعتقاد متخصصان برنامه ریزی راهبردی، دکتر نظری از اساتید مسلم این حوزه می باشند و تفکر راهبردی خود را در حوزه برند برای خوانندگان در این فصل به قلم درآورده اند؛ البته خانم دکتر جوانی در این فصل نیز از دانش عمیق خود به حد کمال خوانندگان عزیز را بهره مند کرده اند.

فصل چهارم کتاب به روانشناسی برند در ورزش به عنوان یکی از حوزه های جذاب مدیریت برند پرداخته است. در این فصل رویکردهای برند از منظر روانشناسی مورد توجه قرار گرفته اند و نشان داده شده است که چگونه روانشناسی در مرکز رویکردهای مدیریت برند ایفای نقش می نماید. این فصل توسط استاد بزرگ، آقای دکتر خبیری به قلم در آمده است؛ ایشان سال ها در حوزه روانشناسی و بازاریابی تحقیق و تفحص نموده اند و نتیجه سال ها تجربه در این فصل در اختیار خوانندگان گذاشته شده است.

فصل پنجم کتاب به برند انسانی در ورزش اشاره دارد؛ این فصل به زیبایی این مفهوم مهم در برند را برای خوانندگان توضیح داده است و فصل، از دو منظر، برند انسانی و انسان به عنوان برند به نگارش درآمده است. این فصل توسط خانم دکتر سارا کشکر نوشته شده است؛ ایشان سال ها در حوزه بازاریابی فعالیت نموده و تألیفات ارزشمندی نیز در این حوزه دارند که با عنایت به دانش و تجربه ایشان فصل قابل توجهی در انتظار خوانندگان می باشد.

فصل ششم کتاب در مورد برندسازی در باشگاه های ورزشی می باشد؛ در این فصل که با تأکید بر باشگاه های فوتبال به نگارش درآمده است مطالب جذاب و ارزشمندی در خصوص موارد مهم در برندسازی یک باشگاه مطرح شده است؛ این فصل مثال ها و تصاویر خوبی را برای تعمیق مطالب برای خوانندگان دارد؛ این فصل توسط آقای دکتر مهدی رسولی به نگارش درآمده است. ایشان ازجمله اساتید جوان هستند که هم دانش و هم تجربه

خوبی در حوزه برندسازی دارند و این تجربه را در صنعت فوتبال در این کتاب برای خوانندگان به اشتراک گذاشته اند.

فصل هفتم کتاب حاضر به برند شهری و ورزش پرداخته است؛ در این بخش به نقش ورزش و رویدادهای ورزشی در ساخت برند یک شهر اشاره شده است، و برای خوانندگان اطلاعات ارزشمندی را در این حوزه به همراه دارد. این فصل به قلم آقای دکتر محمد کشتی دارد می باشد؛ ایشان سال ها در حوزه اماکن و بازاریابی ورزشی تحقیق و تفحص نمودند و با توجه به تجربه ایشان و ترکیب آن با برند و نیز مشارکت آقای مهدی سلمی از دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد (که پایان نامه مرتبط با این حوزه را نیز کار می کنند) فصل خوبی را در این کتاب برای خوانندگان به نگارش درآورده اند.

فصل هشتم کتاب به برندسازی کسب و کارهای خدماتی در ورزش پرداخته است؛ با توجه به تعدد کسب کارهای خدماتی در حوزه ورزش این فصل ضمن تعاریف و توضیح این گونه از کسب و کارها برای برندسازی آن ها نیز ارائه را همکار نموده است؛ این فصل توسط آقای دکتر رضا محمد کاظمی و آقای احمد کاظمی پور نگارش شده است؛ دکتر رضا محمد کاظمی بی تردید از اساتید برجسته کسب و کار و کارآفرینی ورزشی کشور می باشد و دانش و تجربه ایشان در این فصل به گونه ای شیوا در اختیار خوانندگان قرار گرفته است. همچنین آقای احمد کاظمی نیز از دانش آموختگان حوزه مدیریت ورزشی هستند که در زمینه کسب و کار در ورزش فعالیت دارند و همکاری ایشان با دکتر محمد کاظمی، این فصل را پربارتر نموده است.

فصل نهم کتاب به حمایت گری و برند در ورزش اشاره نموده است؛ با توجه به اهمیت حامیان مالی و بهره برداری آن ها از ورزش برای برندسازی، وجود این فصل در این کتاب برای خوانندگان بسیار با ارزش است و مطالعه این فصل ارتباط خوبی را بین برند و حمایت مالی در ورزش خواهند یافت. این فصل توسط آقای دکتر جواد غلامیان و خانم دکتر نوشین بنار به نگارش درآمده است؛ هر دو آن ها از اساتید صاحب نام و باتجربه در حوزه حمایت مالی در ورزش هستند و با ترکیب دانش خود با برند فصل ارزنده ای را برای خوانندگان تألیف نمودند.

فصل دهم کتاب حاضر به روش های تحقیق در برند و بازاریابی ورزشی پرداخته است؛ در فصول پایانی کتاب فرضیه ما بر این است که خوانندگان با ایده های زیادی از برند در ورزش آشنا شده اند و برخی از آن ها احتمالاً مایل به اجرای تحقیق و پژوهش داشته باشند؛ از این رو این فصل با زبانی شیوا و با مثال هایی تجربه شده به خوانندگان می آموزد که چگونه می توان یک پروپوزال پژوهشی را در حوزه برند در ورزش تنظیم نمود. این فصل توسط آقای دکتر وحید ساعتچیان به نگارش درآمده است؛ ایشان آموزش های زیادی در حوزه روش تحقیق داشته و دارند و از آنجاکه متخصص حوزه بازاریابی ورزشی نیز هستند عالمانه این فصل را نگارش و در اختیار خوانندگان قرار داده اند.