

بازاریابی ورزشی

ویراست سوم - ۲۰۱۸

پیشرفته

نویسندگان:

دکتر امیر منتظری - جیسون هانتز

مترجمان:

دکتر امیر منتظری - هیأت علمی، دانشگاه نیشابور

دکتر امین رشیدلیمیر - عضو هیأت علمی، دانشگاه نیشابور



دانشگاه نیشابور

مطابق نامه شماره ۹۷/۱۷۷۹۵/س معاونت
آموزشی و پژوهشی دانشگاه نیشابور با انتشار
مستترک این کتاب موافقت شده است.



طین دانش

دفتر تخصصی ترجمانی و علوم ورزشی

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

موضوع

شناسه افزوده

شناسه افزوده

شناسه افزوده

شناسه افزوده

شناسه افزوده

شناسه ۴ رده

رده بندی کلاسیک

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

شوارتز، اریک سی.

Schwarz, Eric C

بازاریابی ورزشی پیشرفته/اریک شوارز، جیسون هانتز؛ مترجمان امیر منتظری و امین رشیدلمیر

تبریز: طنین دانش؛ نیشابور: دانشگاه نیشابور، ۱۳۹۸.

۳۷۸ ص.، مصور، جدول

۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۹-۶۱-۰

فیفا

عنوان اصلی: Advanced theory and practice in sport marketing, 3rd ed., 2018.

ورزش — بازاریابی

Sports—Marketing

هانتز، جیسون دی.

Hunter, Jason D

منتظری، امیر، ۱۳۶۴؛ مترجم

رشیدلمیر، امین، ۱۳۵۹؛ مترجم

دانشگاه نیشابور

۱۳۹۷ ۸۷ش/۷۷۱۶ GV

۷۹۶/۰۶۸۸

۵۵۷-۱۶۶

بازاریابی ورزشی پیشرفته

مؤلفان: اریک شوارز - جیسون هانتز

مترجمان: دکتر امیر منتظری، دکتر امین رشیدلمیر

ویراستار ادبی: دکتر فاطمه مجیدی

ناشر: طنین دانش (ناشر تخصصی تربیت بدنی و ورزش)

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۸

تعداد صفحات: ۳۷۸

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۹-۶۱-۰

دفتر مرکزی: تبریز - چهارراه آبرسان - ۳۳۳۴۶۰۸۰

دفتر پخش تهران: میدان انقلاب - ابتدای کارگر جنوبی - ابتدای خیابان روانمیر - بین بانک دولتشاهی - پلاک ۱ -

واحد ۱۰ — پخش ایده پرداز ۶۶۹۶۶۷۶۵

تمامی حقوق برای انتشارات طنین دانش محفوظ است. این کتاب مشمول قانون حمایت از نویسندگان و مصنفان می باشد. هیچ بخشی از کتاب به هیچ شکلی اعم از فتوکپی، بازنویسی، مطالب در هر گونه رسانه ای از جمله کتاب، لوح فشرده، محلات و غیره بدون اجازه کتبی ناشر قابل استفاده نبوده و موجب پیگرد قانونی می شود.

www.TaninDanesh.ir

از سایت اینترنتی انتشارات بازدید کنید: www.Tanin-Danesh.ir

عضو کانال تلگرامی انتشارات شوید: T.me/TaninDanesh

ما را در اینستاگرام دنبال کنید: www.instagram.com/TaninDanesh

نام و نام خانوادگی و گرایش تحصیلی خود را به سامانه ۵۳۳۷۲۲۹-۵۰۰ اس ام اس نمایید.

فهرست مطالب

بخش اول	۷
بازاریابی ورزشی: اصول اولیه	

مقدمه‌ای بر بازاریابی ورزشی	۹
-----------------------------	---

مسئولیت اجتماعی در بازاریابی ورزشی	۴۳
------------------------------------	----

مفاهیم بازاریابی بین‌المللی و جهانی ورزش	۶۷
--	----

بخش دوم	۹۵
شناخت مصرف‌کننده ورزشی	

پژوهش‌های بازاریابی ورزشی و نظام‌های اطلاعات	۹۷
--	----

رفتار مصرف‌کننده ورزشی	۱۳۹
------------------------	-----

بخش سوم	۱۸۳
آماده‌سازی زیرساخت‌های بازاریابی ورزشی	

مدیریت تدارکات و کالاهای ورزشی	۱۸۵
--------------------------------	-----

۲۰۷

نام‌گذاری تجاری و مدیریت نام تجاری در ورزش

۷

۲۲۷

مدیریت فروش در ورزش

۸

۲۵۵

بخش چهارم
جنبه‌های تبلیغاتی بازاریابی ورزشی

۲۵۷

مدیریت ارتباطات و آمیخته ترویج در ورزش

۹

۲۹۱

بازاریابی اجتماعی، دیجیتال و موبایلی در صنعت ورزش

۱۰

۳۲۳

بازاریابی مقصد و ورزش

۱۱

۳۴۳

بخش پنجم
ارزیابی عملکرد بازاریابی ورزشی

۳۴۵

تأثیرات و میراث‌های ماندگار بازاریابی ورزشی

۱۲

۳۶۱

روش‌های تحلیلی در تعیین موفقیت بازاریابی ورزشی

۱۳

پیش‌گفتار نویسندگان

اگرچه عرصه مدیریت کسب و کارهای ورزشی پویا است و در طول زمان با تغییرات قابل ملاحظه‌ای روبرو شده است، اما چیزی که در آن قطعاً دست نخورده باقی مانده است، موضوع بازاریابی ورزشی است که تقریباً در تمام جنبه‌های مدیریت کسب و کارهای ورزشی دیده می‌شود. به این ترتیب، درگیر شدن بسیاری از دانشجویان در برخی از جنبه‌های بازاریابی ورزشی در طول دوران تحصیلی و شغلی خود، اجتناب‌ناپذیر است. ویرایش سوم کتاب نظریه و عمل در بازاریابی ورزشی پیشرفته، به مأموریت اصلی خود پایبند است - انتشار یک منبع برای مربیان و دانشجویان و نیز توجهی خاص به کسانی که رکن برنامه‌های مدیریت و کسب و کارهای ورزشی هستند. بسیاری از کتاب‌های بازاریابی ورزشی در بازار امروز، به مفاهیمی پرداخته‌اند که در یک دوره بازاریابی مقدماتی قبل از ورود به بازاریابی ورزشی بر آنها تمرکز و تأکید می‌شود. قطعاً این کتاب‌ها برای برنامه‌های مدیریت ورزشی که در بخش دیگر غیر از کسب و کار و یا مدیریت قرار دارند، مناسب است. با این حال، برای برنامه‌های مدیریت ورزشی که در بخش کسب و کار و یا مدیریت مستقر می‌شوند، جایی که تقریباً تمام دانشجویان قبلاً دوره‌های «اصول بازاریابی» را فرا گرفته‌اند، آن دسته از کتاب‌های دیگر، به سادگی تکراری هستند.

ویرایش سوم کتاب نظریه و عمل در بازاریابی ورزشی پیشرفته، تلاش می‌کند فراتر از دوره بازاریابی مقدماتی با نظریه بازاریابی پیشرفته مرتباً با مسئولیت اجتماعی؛ مفاهیم بین‌المللی و جهانی؛ پژوهش‌های بازار و نظام‌های اطلاعاتی؛ رفتار مصرف‌کننده؛ محصولات ورزشی و مدیریت تدارکات؛ مدیریت فروش؛ مدیریت ارتباطات و تبلیغات، دانش دانشجویان را گسترش دهد. موارد جدید اضافه شده به نسخه سوم، آخرین اطلاعات مربوط به نام‌گذاری جابجایی مدیریت نام تجاری ورزشی و بازاریابی مقصد در ورزش است. علاوه بر این، بخش‌های ویرایش جدید کتاب، به ارزیابی عملکرد بازاریابی ورزشی، شامل چگونگی اندازه‌گیری تأثیرات و میراث‌های ماندگار، در سبیل بازاریابی ورزشی و همچنین با استفاده از تجزیه و تحلیل برای تعیین موفقیت بازاریابی ورزشی می‌پردازد.

هدف نویسندگان این است که این کتاب، به یک منبع و ابزاری مرجع برای استفاده و پیگیری اهداف روزمره، برای استادان، دانشجویان و متخصصان بازاریابی ورزشی تبدیل شود.

این کتاب نشان دهنده تحقیقات گسترده و تجربه‌های متنوع نویسندگان آن در زمینه بازاریابی ورزشی است. اریک شوارز با سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای، غیر حرفه‌ای و غیر انتفاعی و همچنین در بخش‌های تجاری بازاریابی ورزشی که به‌طور خاص به کلر مشاوره در بازاریابی ورزشی و تسهیلات ورزشی و مدیریت رویداد مربوط می‌شوند، کار کرده است. او در ایالات متحده، کانادا، استرالیا، اروپا

و آمریکای جنوبی تحقیقاتی در زمینه بازاریابی ورزشی و یادگیری تجربی انجام داده است. جیسون هانتر، با بهره‌گیری از تجربیات فراوان در زمینه تربیت بدنی، ورزش و مربیگری و همچنین مالکیت سابق یک شرکت خرده‌فروشی ورزشی و یک مرکز ورزشی، به دانش و محتوای این کتاب افزوده است.

فصل اول کتاب، با مروری بر بازاریابی ورزشی، شامل بازنگری اصولی از موضوعاتی است که معمولاً در یک دوره بازاریابی مقدماتی پوشش داده می‌شود، آغاز می‌شود. دو فصل بعد، دانشجویان را به مسئولیت اجتماعی و مسائل بین‌المللی و جهانی در بازاریابی ورزشی آشنا می‌کنند. هر دو از مفاهیم اساسی هستند که هر بازاریاب ورزشی باید قبل از عمیق‌تر شدن در نظریه بازاریابی ورزشی، آنها را درک کند.

بخش دوم کتاب به ارائه زمینه‌ای در مورد چگونگی درک مصرف‌کننده ورزشی از طریق پژوهش‌های بازاریابی مدیریت نظام‌های اطلاعاتی و درک رفتار مصرف‌کننده متمرکز است. بخش سوم، به تهیه برسانت بازاریابی با توجه به اهمیت مدیریت تدارکات، مدیریت نام تجاری و مدیریت فروش در آماده‌سازی برابر پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان می‌پردازد. بخش چهارم، بر جنبه‌های ارتباطی و ترویج بازاریابی ورزشی از طریق ارتباطات، مدیریت آمیخته ترویج و یکپارچه‌سازی رسانه‌های جدید اجراء، دیجیتال و تلفن همراه به‌عنوان بخشی از این فرآیند، تمرکز دارد. علاوه بر این، این بخش ارتباط بین بازاریابی مقصد و ورزش را در نظر می‌گیرد. بخش نهایی این کتاب در مورد نحوه ارزیابی عملکرد بازاریابی ورزشی از طریق تأثیرات و میراث‌ها و استفاده از تجزیه و تحلیل می‌باشد.