

بازاریابی ورزشی

www.ketab.ir

نویسندگان:

اتوسا سادات هژبرالساداتی

دکتر الهام کریمی طرقله

(هیئت علمی دانشگاه پیام نور مشهد)

سمیرا فیروزی

ویراستار علمی:

دکتر الهام کریمی طرقله

بازاریابی ورزشی

سرشناسه	: هزیر السالتي، اتومسلات، (١٣٧١ -)
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی ورزشی المپیستگان اتومسلات هزیر السالتي، الهام کریمی طریقه، سمیرا فیروزی، ویراستار علمی الهام کریمی طریقه.
مشخصات نشر	: بیروت: صبح امروز، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۵ ص.
شابک	: 978-622-6884-33-4؛ ۵۰۰۰۰۰ ریالی
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
پاناکت	: گنجانده
موضوع	: ورزش -- بازاریابی
موضوع	: Sports -- Marketing
موضوع	: ورزش -- مدیریت
موضوع	: Sports administration
موضوع	: خدمت مشتری
موضوع	: Customer services
موضوع	: فوتبال -- بازاریابی
موضوع	: Soccer -- Marketing
شماره افزوده	: کریمی طریقه، الهام، ۱۳۵۰-
شماره افزوده	: فیروزی، سمیرا، ۱۳۴۷-
رده بندی کنگره	: GV۷۱۹
رده بندی دیویی	: ۷۹۶/۰۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵ - ۵۲۵۳
ملاحظات رتبه کتابشناسی	: ۸۵

نویسنده: آیت‌الله سادات هزیر الساداتی

دکتر الهام کریمی، طرالقند، هیئت علمی دانشگاه پیام نور مشهد، سعید فیروزی

ویراستار علمی: دکتر الہام کریمی طریقیہ

قبول: --- نسخه

ناشر: صبح امروز

نوبت چاپ: لیل - پاییز ۱۴۰۰

لستو میزانی و چاپ: جامعه امروزی خراسان جنوبی ۲۲۴۵۹۵۲۴-۵۶-

شماره: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۸۴-۲۲-۴

قیمت : ۱-۰۰-۵ ریال

انتشارات صبح امروز

یہ جند - خیابان مدرس - مدرس ۳۲ - پلاک ۲۸۸ - واحد ۴
 فون : ۳۷۴۱۴۵۲۴ - ۵۶ - ایمیل : nashremrooz@gmail.com



فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۱	مقدمه
۱۵	سازمان و سازمان ورزشی
۱۷	برنامه ریزی در ورزش
۱۹	برنامه ریزی در جهت توسعه ورزش
۲۱	مدیریت استراتژیک
۲۲	دلایل اهمیت ورزش
۲۵	بازاریابی
۲۷	مدیریت بازاریابی
۲۷	اصول جذب مشتری و راضی نگه داشتن آنها
۲۹	رضایتمندی
۳۴	سنجش رضایت مشتری
۳۵	انتظارات مشتری
۳۶	مدیریت انتظارات

۳۸	ویژگی های ورزش
۳۸	بازاریابی ورزشی
۳۸	رضایت مشتری در ورزش
۴۲	پیامدهای رضایت مشتری
۴۳	مدل رضایتمندی مشتریان ورزشی
۴۳	مشتری مداری
۴۴	انواع مشتری
۴۴	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۴۵	اهداف CRM
۴۷	تعهد سازمانی
۵۲	تعهد در ورزش و مدل تعهد ورزشی
۵۵	تعهد ورزشی
۵۵	لذت ورزشی
۵۵	جایگزین های مشارکتی
۵۶	سرمایه های شخصی
۵۷	محدودیت های اجتماعی
۵۷	فرصت های مشارکت
۶۰	نیاز - خواسته
۶۱	بازار ورزشی
۶۱	اهمیت بازاریابی ورزشی
۶۱	فرایند بازاریابی ورزشی
۶۲	ابعاد گوناگون بازاریابی ورزشی
۶۲	وظایف مدیریت بازاریابی ورزشی

۶۳	تقسیمات بازاریابی ورزشی
۶۳	تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی ورزشی
۶۳	آمیخته بازاریابی ورزشی
۶۶	عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی ورزشی
۶۶	جدیدترین فلسفه بازاریابی
۶۷	نقش بخش بازاریابی در کیفیت ورزش
۶۷	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی
۶۷	تعریف برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی
۶۸	رفتار مصرف کنندگان ورزشی
۷۰	بازاریابی مبتنی بر رابطه یا مشتری (مصرف کنندگان ورزشی)
۷۱	بازاریابی در ورزش بانوان
۷۱	مشکلات بازاریابی ورزش بانوان
۷۲	وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت
۷۲	منابع درآمدی رقابت های ورزشی
۷۴	بازاریابی رابطه مند در ورزش
۸۰	اعتماد (Trust)
۸۱	همبستگی (Bonding)
۸۱	ارتباطات (Communication)
۸۲	ارزش های مشترک (Shared Values)
۸۲	همدلی (Empathy)
۸۲	عمل متقابل (Reciprocity)
۸۴	مرور بر پژوهش های صورت گرفته در زمینه بازاریابی ورزشی
	تحقیقات انجام شده در داخل کشور در مورد نقش خدمات ورزشی در بازاریابی

پیشگفتار

بازاریابی ورزشی به عنوان یک فرایند مهم و تاثیرگذار در صنعت ورزش دنیا در دهه اخیر شناخته شده است و به یکی از مسائل و چالش های مورد توجه در پیشرفت این صنعت مبدل گشته است. به همین علت توجه ویژه به موضوع بازاریابی ورزشی و کسب دانش، آگاهی و درک درست به منظور دستیابی و رسیدن به موفقیت های هرچه بهتر و بیشتر در تحقق دستاوردهای آن، لازم و ضروری می باشد. با توجه به این مهم، در این کتاب سعی شده است تا به شکلی اساسی به بررسی راهکارهای مهم و مربوط در علم بازاریابی ورزشی پرداخته شود تا بتواند از این طریق منجر به ایجاد دیدگاهی گسترده تر در این زمینه شود. در ادامه بررسی این راهکارها، پژوهش ها و تحقیقات علمی انجام شده در داخل و خارج از کشور نیز مرور گردیده است. در بخش پایانی کتاب نیز به بازاریابی در رشته فوتبال پرداخته ایم. انتخاب فوتبال بدین جهت بوده است که فوتبال پرطرفدارترین و پول سازترین ورزش جهان بوده که بازاریابی در آن در سراسر جهان اهمیت زیادی داشته و در دهه اخیر به شکل چشمگیری رویکرد علمی در این زمینه افزایش یافته است. مسلماً با توجه به پرطرفدارتر بودن ورزش فوتبال، بازاریابی در این رشته ورزشی می تواند سود مالی بیشتری نسبت به سایر ورزش ها داشته باشد،

البته تمامی ورزش ها در این زمینه مهم هستند و می بایست رویکردهای علمی بازاریابی که در این کتاب بیان شده است، برای آنها نیز به کار گرفته شود. ما نویسندگان در تالیف این کتاب بر آن بودیم که مجموعه ای را گردآوری کنیم تا مورد توجه و رضایت شما خوانندگان عزیز قرار بگیرد؛ امید است که این نتیجه حاصل شده باشد. پیشاپیش از تمامی افرادی که این دست نوشته علمی را مطالعه نموده و وقت ارزشمند خود را صرف آن می نمایند کمال تشکر و قدردانی را داریم. همچنین از تمامی شما اساتید، صاحب نظران و دانشجویان محترم در این حوزه، درخواست می شود که به منظور تقویت هرچه بیشتر این کتاب، ما را از نظرات، انتقادات و پیشنهادات ارزنده و سازنده خود بهره مند سازید.

با آرزوی سلامتی و موفقیت

ویراستار علمی: دکتر الهام کریمی طرقله

آتوسا سادات هژبرالساداتی

سمیرا فیروزی

www.ketab.ir