



راهبردهای بازاریابی در ورزش

تألیف: سمیرا نامور

www.ketab.ir





سرشناسه : نامور، سمیرا، ۱۳۷۴-

عنوان و نام پدیدآور : راهبردهای بازاریابی در ورزش /تالیف سمیرا نامور.

مشخصات نشر : اردبیل: چشمه نور، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری : ۱۱۵ص: نمودار.

شابک : ۷-۴۲-۷۷۴۹-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه:ص: ۱۰۸-۱۱۴.

موضوع : ورزش -- بازاریابی

Sports-- Marketing

ورزش -- مدیریت

Sports administration

GV

رده بندی کنگره

۷۹۶۰۶۸۱ :

رده بندی دیویی

۸۸۷۴۶۹۵ :

شماره کتابشناسی ملی

راهبردهای بازاریابی در ورزش

نویسنده: سمیرا نامور

ویراستار: سپیده سلطانی کله سر

ناشر: انتشارات چشمه نور

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۱

قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان

شابک: ۷-۴۲-۷۷۴۹-۶۲۲-۹۷۸

پست الکترونیکی ناشر: cheshmenoora@yahoo.cim

«این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است»

بدن شما، بازتابی از سبک زندگی و میزان ورزش شماست.

پیشگفتار

مدیریت یک سازمان نقطه اتکای سازمان برای برنامه‌ریزی و ایجاد ارتباط در بین سایر اعضای سازمان است. اگر مدیریت سازمانی قوی باشد، می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات باشد. مدیریت زنجیره تامین را باید ارتباط یک سازمان با سازمان‌های دیگر دانست. ارتباط با دنیای خارج یک اصل مهم برای پیشرفت سازمان‌ها محسوب می‌شود برای همین مدیران موفق سعی در گسترش این مهم بر می‌آیند. مشتریان از مهمترین جنبه های سازمانها و موسسه‌های ارائه دهنده خدمات و تولید کنندگان هستند. هر مشتری به عنوان یک امتیاز برای سازمان محسوب می‌شود، چرا که باعث ایجاد انگیزه در تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات می‌شود. جذب مشتری مهمترین بخش یک سازمان است. هر موسسه ای در تلاش است تا مشتریان بیشتری جذب نماید. جذب مشتری به راحتی امکان پذیر نیست و راه کارهای متفاوتی از سوی مدیران برای این کار ارائه می‌گردد. بازاریابی یکی از مهمترین مولفه های جذب مشتری در دنیای کنونی محسوب می‌شود. در بازاریابی است که مشتریان با انواع و اقسام محصولات آشنا و در جهت دریافت آن اقدام می‌کنند. بازاریابی اجتماعی و انواع راهبردهای بازاریابیهای دیگر از جمله متغیرهایی است که می‌تواند بر جذب مشتریان تاثیر گذار باشد. فرایند تصمیم‌گیری، تحت تاثیر عوامل گوناگونی است و این عوامل عبارتند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به بازاریابی، بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، حسی، اینترنتی، پنهان،..... مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند. هدف مولف در این کتاب بررسی دقیق و شفاف، با کمک

ادبیات نظری موجود در حوزه های بازاریابی و مطالعه رابطه بین این متغیرها با مفاهیم دیگر به یک جمع بندی کلی دست یابد.

www.ketab.ir