

اصول کاربردی بازاریابی در ورزش

www.ketab.ir

پدیدآورندگان: مسعود فریدونی، جعفر گنج‌خانلو

سرشناسه: فریدونی، مسعود، ۱۳۶۷
 عنوان و نام پدیدآور: اصول کاربردی بازاریابی در ورزش پدیدآورندگان: مسعود فریدونی، جعفر گنج خاتلو و ایراستار: احسان قلعه قافی
 مشخصات نشر: تهران: ارتش جمهوری اسلامی ایران، قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء (ص)، ۱۳۹۳
 مشخصات ظاهری: ۱۰۵ صفحه، مصور، نمودار
 شابک: ۷-۵۳-۷۷۵۰-۶۰۰-۹۷۸-۹۰۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست نویسی: فیزیایی مختصر
 یادداشت: این مدرک در آدرس <http://opac.ala.ir> قابل دسترسی است.
 شناسه افزودن: گنج خاتلو، جعفر، ۱۳۶۵
 شناسه افزودن: تهران: ارتش، قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء (ص)
 شماره کتاب شناسی ملی: ۳۷۶۶۴۱۹



عنوان: اصول کاربردی بازاریابی در ورزش
 پدیدآورندگان: مسعود فریدونی، جعفر گنج خاتلو
 ویراستار: احسان قلعه قافی
 طراح جلد و صفحه آرا: سیدرسول نواده
 ناظر نشر: نورالدین گنج خاتلو
 مدیر برنامه ریزی: محمدتقی رادفرد
 ناشر: قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء (ص) آجا
 چاپ: مرکز مطالعات راهبردی ق پ ه خ (ص) آجا
 صحافی: مرکز مطالعات راهبردی ق پ ه خ (ص) آجا
 شابک: ۷-۵۳-۷۷۵۰-۶۰۰-۹۷۸
 شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
 چاپ اول: ۱۳۹۳
 قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، یزرگراه بسیج، بلوار هجرت، قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء (ص) آجا، مرکز مطالعات راهبردی
 تلفن: ۰۲۱/۳۵۹۲۲۳۳۰ (دورنگار: ۳۳۲۲۰۲۶۸/۰۲۱)

۱.....	پیشگفتار
۳.....	فصل اول: تعریف بازاریابی ورزشی
۲۵.....	فصل دوم: مشتری گرایی و مشتری مداری
۳۹.....	فصل سوم: وفاداری به برند
۷۹.....	فصل چهارم: ارتباطات بازاریابی
۸۷.....	فصل پنجم: تحقیقات بازاریابی
۹۵.....	فهرست منابع

مدیران سازمان‌های ورزشی و یا برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی برند شده مانند المپیک و یا لیگ‌های برتر کشورها، به‌خوبی می‌دانند آگاهی و آشنایی بانام و نشان رویدادها، محصولات، خدمات و سازمان‌های ورزشی و داشتن تصویر مثبت از آن‌ها رجوع علاقه‌مندان به این برندها و استفاده مجدد از آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هم‌چنین برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به‌صورت وفاداری به برند مطرح می‌شود، که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت بازاریابی ورزشی است.

در سال‌های اخیر متأسفانه با توجه به مشکلات اقتصادی و تحریم‌ها، مشکلات بودجه‌ای بسیاری برای نهادهای دولتی و غیردولتی در ایران پیش آمده است. این کمبود بودجه سازمان‌های ورزشی و باشگاه‌های دولتی را بر آن می‌دارد تا بخشی از هزینه‌های خود تأمین کنند. جذب حامی مالی، فروش اشیا و البسه باشگاه، گواهی حق استفاده از برند باشگاه و بلیت فروشی و... راهکارهای به‌کاررفته توسط بسیاری از باشگاه‌های دولتی و خصوصی است.

بازاریابان ورزشی باید شناخت صحیحی از گروه‌های مختلف داشته باشند تا بتوانند منابع محدود خود را به‌درستی و بر اساس اولویت‌های موجود صرف کنند و در نتیجه بیشترین بازدهی را از فعالیت‌های بازاریابی به دست آورند. ازاین‌رو در این کتاب سعی شده است مفاهیم و اصول کاربردی بازاریابی ورزشی، به‌منظور استفاده مدیران ورزشی مطرح گردد. بی‌شک این اثر خالی از اشکال نیست؛ بنابراین ضمن تشکر از تمامی اساتادان و صاحب‌نظران، درخواست می‌شود نقطه نظرات اصلاحی خود را اعلام کرده تا در چاپ‌های بعدی اقدامات لازم جهت اصلاحات احتمالی صورت پذیرد.

با تشکر مسعود فریدونی