

مقدمه ای بر بازاریابی ورزشی

ویرایش ۲۰۱۵

نویسنده:

آرون سی. سی. سمیت و باب استوارت

مترجمان:

دکتر فرشاد تجاری (استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

دکتر داود نصر اصفهانی

عادل افکار (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر)

سهیل سمیعی

رسول ضابطیان

حمیدرضا عمادی

دکتر مظفر یکتایار (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج)

سرشناسه: آرن سی.تی.اسمیت

عنوان و نام پدیدآور: مقدمه ای بر بازاریابی ورزشی / آرن سی.تی.اسمیت؛

ترجمه: فرشاد تجاری و (دیگران).

مشخصات نشر: اصفهان: سناگستر، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۴۳۴ص: نمودار و جدول.

شابک: ۳۴۰۰۰۰ ریال: 978-600-8466-46-8

وضعیت بهره‌برداری نویسی: فیپا

موضوع: مدیریت - ورزشی

موضوع: مدیریت - بازاریابی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ الف ۶ / ۵۶ / ۱۶ GV۷۱۶

رده بندی دیویی: ۷۹۶ / ۰۶۶

شماره کتابشناسی ملی: ۲۴۱۹۴۶

انتشارات سناگستر (۱۳۹۱۷۲۶۴۲) - گروه مطالعات علوم ورزشی

نام کتاب: مقدمه ای بر بازاریابی ورزشی

نویسنده: مترجمان:

آرون سی. تی. اسمیت، باب استوارت فرشاد تجاری و همکاران

مدیر تولید: نوبت چاپ: اول

سید محمد رضا سمسارزاده سال چاپ: ۱۳۹۵

صفحه آرا: هنگامه قهرمانی تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

طراح جلد: دانیال نصر اصفهانی قیمت: ۳۴۰۰۰ تومان

پایگاه اینترنتی: شماره استاندارد بین المللی کتاب:

۹۷۸-۶۰۰-۸۰۶۱-۴۶-۸

www.iranpub.com

«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و مخصوص پدیدآورنده است»

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۳	فصل اول - مقدمه بازاریابی ورزشی
۱۳	مرور کلی
۱۴	بازاریابی چیست؟
۱۶	فرآیند بازاریابی
۱۷	بازاریابی ورزشی چیست؟
۱۹	ماهیت چند بعدی بازاریابی ورزشی
۲۰	دیدگاه های متفاوت، مقاصد متفاوت
۲۲	فلسفه بازاریابی ورزشی
۲۵	ساختار کتاب
۳۱	فصل دوم - بازارهای ورزشی
۳۱	مرور کلی
۳۱	صنعت ورزش
۳۷	بخش دولتی ورزش
۳۸	بخش غیرانتفاعی ورزش
۳۹	بخش خصوصی ورزش
۴۲	بازارهای ورزشی
۴۲	ویژگی های خاص محصولات ورزشی
۴۵	شور و هیجان
۴۵	موفقیت در زمین بازی و خارج از زمین بازی
۴۶	هم سطح بودن بازی ها
۴۷	تشریک مساعی و اتحادیه ها
۴۹	کیفیت متغیر
۵۰	وفاداری به محصول و برند
۵۱	هویت
۵۱	خوش بینی کورکورانه
۵۲	برنامه عرضه ثابت شده
۵۷	فصل سوم - مصرف کنندگان ورزشی
۵۷	مرور کلی

۵۸	مصرف کننده شدن
۵۹	محدوده و مقیاس مصارف ورزشی
۶۲	طبقه بندی مصرف کنندگان ورزشی
۶۳	انگیزه های مصرف کنندگان ورزشی
۶۴	هوادار ورزشی شدن
۶۵	انگیزه های روانشناختی
۶۵	هیجان (تهییج)
۶۶	گریز
۶۶	لذت زیبای شناختی (دیداری)
۶۶	نمایش و سرگرمی
۶۷	انگیزه های فرهنگی - اجتماعی
۶۷	تعامل خانوادگی و اجتماعی
۶۸	ارتباطات فرهنگی
۶۸	فواید اقتصادی
۶۹	انگیزه های خود انگاره
۶۹	تعلق و وابستگی گروهی
۷۰	روابط قبیله ای
۷۰	نمایش و سرگرمی
۷۲	عوامل مؤثر بر انگیزه مصرف کنندگان ورزشی
۷۷	مفاهیم بازاریابی
۷۸	عوامل خارجی مؤثر بر مصرف ورزشی
۸۹	فصل چهارم - فرصت های بازاریابی ورزشی
۸۹	مرور کلی
۹۰	چارچوب بازاریابی ورزشی
۹۶	نقاط ضعف و قوت
۹۶	فرصت ها و تهدیدها
۹۹	تحلیل محیط بیرونی
۱۰۶	محیط صنعت ورزش
۱۰۷	رقبای مستقیم و غیر مستقیم
۱۰۹	تحلیل رقبا
۱۱۰	تحلیل نیروهای پنج گانه

۱۱۱	شدت رقابت بین رقابای صنعت
۱۱۲	خطر ورود سازمان های جدید
۱۱۲	قدرت چانه زنی خریداران
۱۱۳	قدرت چانه زنی تولید کنندگان
۱۱۴	تهدید محصولات و خدمات جایگزین
۱۱۴	تحلیل سازمان
۱۱۵	شرح مأموریت
۱۱۶	شرح چشم انداز
۱۱۷	اهداف سازمانی
۱۱۸	تحلیل ذینفعان
۱۱۹	تحلیل بازار و مصرف کنندگان
۱۲۱	انواع مختلف تحقیقات بازار
۱۲۱	تحقیقات کمی
۱۲۳	تحقیقات کیفی
۱۲۳	مصاحبه ها و گروه های کانونی
۱۲۴	صندوق پیشنهادات
۱۲۴	تحلیل شکایت ها
۱۲۵	فرصت های بازار ورزش
۱۳۳	فصل پنجم - استراتژی بازاریابی ورزشی
۱۳۳	مرور کلی
۱۳۴	مرحله ۲: توسعه یک راهبرد استراتژی بازاریابی
۱۳۶	توسعه مسیر (جهت) بازاریابی ورزشی
۱۳۷	اهداف بازاریابی
۱۳۹	نوشتن اهداف بازاریابی خوب
۱۴۰	مقیاس عملکرد
۱۴۲	توسعه موقعیت یابی بازاریابی ورزشی
۱۴۴	تقسیم بندی بازار
۱۴۵	فرآیند تقسیم بندی
۱۴۶	روش های تقسیم بندی مصرف کنندگان ورزش
۱۵۰	رویکردهایی برای استفاده از تقسیم بندی
۱۵۲	طبقه بندی متمرکز شده

۱۵۲.....	تقسیم‌بندی چندگانه
۱۵۳.....	بازار هدف
۱۵۵.....	تفکیک و موقعیت‌یابی بازار
۱۵۸.....	مقدمه‌ای بر آمیخته بازاریابی
۱۵۹.....	محصول

فصل ششم - محصول ورزشی و برند ۱۶۵

۱۶۵.....	مرور کلی
۱۶۷.....	مرحله سوم برنامه‌ریزی کردن آمیخته بازاریابی
۱۶۷.....	محصول ورزش چیست؟
۱۶۷.....	کالاهای ورزشی
۱۶۸.....	خدمات ورزشی
۱۷۰.....	ایده‌ها
۱۷۰.....	ترکیب کالاها، خدمات و ایده‌ها
۱۷۱.....	پیوستار محصول ورزشی
۱۷۲.....	محصولات کاملاً محسوس و محصولات کاملاً غیر محسوس
۱۷۳.....	تقویت محصول
۱۸۳.....	دسته‌بندی و اولویت‌بندی فرصت‌ها
۱۸۳.....	انتخاب و آزمایش محصولات جدید
۱۸۵.....	ساختن ترکیب محصول و آمیخته بازاریابی
۱۹۲.....	برندینگ ورزشی
۱۹۴.....	لوگوها و نام‌های برند
۱۹۵.....	ساخت یک برند ورزشی
۱۹۷.....	ایجاد و توسعه ارزش ویژه برند
۲۰۰.....	برندینگ و صدور مجوز

فصل هفتم - قیمت‌گذاری ورزشی ۲۰۵

۲۰۵.....	مرور کلی
۲۰۷.....	قیمت‌گذاری: یک موضوع چندبعدی
۲۱۱.....	فرآیند قیمت‌گذاری استراتژیک
۲۱۲.....	اهداف قیمت‌گذاری
۲۱۶.....	تقاضا
۲۱۷.....	عرضه

۲۱۹		کشش قیمت
۲۲۰		ارزش ادراک شده
۲۲۱		تجزیه و تحلیل سر به سر
۲۲۳		متغیرهای قیمت گذاری
۲۲۶		تاکتیک های قیمت گذاری

فصل هشتم - توزیع ورزشی ۲۳۷

۲۳۷		مرور کلی
۲۳۷		مقدمه
۲۳۸		مسئله توزیع ورزشی
۲۴۱		کانال های توزیع
۲۴۱		سیستم های توزیع
۲۴۲		انواع کانال های توزیع
۲۴۳		اعضای کانال
۲۴۵		موارد مربوط به توزیع در محصولات ورزشی
۲۴۶		اماکن ورزشی به عنوان مکان
۲۴۸		ویژگی های مکان های (تسهیلات) ورزشی
۲۵۰		ابزارهایی برای بازاریابی مکان های ورزشی

فصل نهم - ترویج ورزشی ۲۶۱

۲۶۱		مرور کلی
۲۶۳		مقدمه
۲۶۳		ترویج
۲۶۵		آمیخته ترویج
۲۶۵		تبلیغات
۲۶۶		فروش شخصی
۲۶۶		حمایت مالی
۲۶۸		صحه گذاری

فصل دهم - حمایت مالی ورزشی ۲۸۹

۲۸۹		مرور فصل
۲۹۰		مقدمه
۲۹۰		حمایت ورزشی چیست؟
۲۹۹		هدف قرار دادن حمایت مالی

۲۹۹	انتخاب حامی مناسب: پیوستگی حمایت مالی
۳۰۱	مطابقت کردن تثبیت موقعیت برند
۳۰۳	طرح های پیشنهادی حمایت مالی
۳۰۵	حقوق حمایت ورزشی
۳۰۷	نیرو حمایت مالی
۳۰۹	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و بازاریابی ورزشی علی
۳۱۰	ارزیابی حمایت مالی
۳۱۲	مرور اهداف حمایت مالی
۳۱۲	برقرار کردن راههای عملکرد
۳۱۳	انتخاب ابزار ارزیابی
۳۱۷	آگاهی مصرف کننده
۳۲۰	ادراک موقعیتیابی
۳۲۱	تناسب بین حامی و نهاد ورزشی / تناسب حمایت مالی
۳۲۱	خلوص ثبت ادراک شده از سه حامی
۳۲۱	مقاصد خرید
۳۲۲	معیارهای پیوستگی
۳۲۲	اثرات فروش
۳۲۶	کمین تبلیغات: خرید زمان تبلیغات در اطراف یک رویداد
۳۲۸	پیشگیری از بازاریابی کمینی
۳۲۹	کنترل مالکیت معنوی
۳۳۰	کنترل محیط و محل رویداد
۳۳۱	کنترل شرکای رویداد
۳۳۱	کنترل بخش کننده
۳۳۱	کنترل حامیان، تامین کنندگان و تاجران
۳۳۲	کنترل ورزشکاران، تیم ها و انجمن های ورزشی
۳۳۲	طراحی برنامه حمایت مالی
۳۳۳	نیروی حمایت مالی رسمی
۳۳۷	فصل یازدهم - خدمات ورزشی
۳۳۷	مرور کلی
۳۳۸	خدمات ورزشی
۳۳۸	قابل لمس بودن

۳۴۱	ثبات
۳۴۱	فسادپذیری
۳۴۲	تفکیک پذیری
۳۴۵	شرکت کنندگان
۳۴۵	شواهد فیزیکی
۳۴۵	فرآیندها
۳۴۶	بازاریابی خدمات ورزشی و آمیخته خدمات
۳۴۷	کیفیت خدمات
۳۴۹	کیفیت فرآیندها و نتایج
۳۵۱	برقراری ارتباط مصرف کنندگان ورزشی
۳۵۲	مدیریت ارتباط مشتریان
۳۵۴	ایجاد نیمرخ مشتری
۳۵۴	بخش بندی مشتریان
۳۵۵	مشتریان هدف
۳۵۶	ارتباطات الکترونیکی مشتری
۳۵۶	پیشنهادهای نوآورانه (ابداعی)
۳۵۶	به روز رسانی نیمرخ (پروفایل) مشتری
۳۵۷	رضایتمندی مشتری
۳۵۸	رضایتمندی و کیفیت
۳۶۲	لذت شبیه سازی شده، نمایشی و موقت
۳۶۲	لذت شبیه سازی شده
۳۶۹	فصل دوازدهم - بازاریابی ورزشی دیجیتال و رسانه های اجتماعی
۳۶۹	مرور کلی
۳۷۳	بازاریابی ورزشی دیجیتال: بازاندیشی در مورد بازاریابی ورزشی
۳۷۵	شخصی سازی
۳۷۷	پیمانهای بودن
۳۷۸	برندینگ گیرا
۳۷۹	ارتباطات شبکه ای
۳۸۰	اصل شمول و تعلق
۳۸۱	اجازه
۳۸۳	فرآیند بازاریابی ورزشی دیجیتال

۳۸۵		ابزارهای بازاریابی ورزشی دیجیتال
۳۸۷		بسترهای اینترنتی
۳۸۸		ارتباطات سیار
۳۸۹		فناوری های سستی ارتقاء یافته
۳۹۰		سخت افزار
۳۹۱		نرم افزار
۳۹۱		رسانه های اجتماعی: کانون جدیدی برای بازاریابی ورزشی دیجیتال
۳۹۳		گزینه های رسانه های اجتماعی
۳۹۶		سایر صفحات
۳۹۸		درس های رسانه های اجتماعی برای بازاریابی دیجیتال
۴۰۱		از اکنون تا آینده بازاریابی ورزشی دیجیتال و رسانه اجتماعی
۴۰۷		فصل سیزدهم - کنترل و اجرای بازاریابی ورزشی
۴۰۷		مرور کلی
۴۰۹		مقدمه
۴۰۹		استراتژی های اجرا
۴۱۰		رهبری و تعهد
۴۱۱		ارتباطات و واگذاری
۴۱۳		کار تیمی و پروژه ها
۴۱۵		پاداش ها و تقویت
۴۱۶		بازخورد و کنترل
۴۱۶		فرآیند کنترل
۴۱۷		تنظیم معیارهای عملکرد
۴۱۷		تعریف عوامل حیاتی موفقیت
۴۱۷		اندازه گیری عملکرد
۴۱۸		مقایسه نتایج
۴۱۹		شناسایی انحرافات
۴۲۰		انجام اقدامات اصلاحی
۴۲۱		اخلاق در بازاریابی ورزشی
۴۲۴		ورزش و مسئولیت پذیری اجتماعی
۴۲۷		روابط آینده

پیشگفتار

سپاس خدای را که توفیق ترجمه این اثر ارزشمند را به ما اعطا فرمود و مقدمات چاپ آن را به گونه‌ای شایسته فراهم نمود. آشنا کردن خوانندگان با کتاب حاضر برای استفاده بهتر از آن، اقتضاء می‌کند که امتیازات کتاب برشمرده شود و سپس تذکراتی برای راهنمایی خوانندگان محترم ارائه گردد. این کتاب، یکی از رایج‌ترین کتاب‌های درسی بازاریابی و ورزشی در دانشگاه‌های معتبر دنیا است. نویسنده آن، آرون سی. تی. اسمیت استاد (پروفسور) دانشگاه ملبورن استرالیا است. این کتاب اولین بار در سال ۲۰۰۸ با حدود ۳۴۰ صفحه به چاپ رسید؛ و ویرایش دوم (جدید) آن با همکاری باب استوارت در سال ۲۰۰۹ منتشر گردید.

از جمله امتیازات این کتاب جامع بودن و طرح مباحث زیربنای نظری علمی در کنار مباحث موردی است که کتاب‌های بازاریابی و ورزشی، این ویژگی را کمتر دارند. از امتیازات دیگر این کتاب، این است که یک منبع درسی دانشگاهی است و به همین منظور تهیه شده است، به گونه‌ای که در آغاز هر فصل، اهداف مواردی که به آن پرداخته شده است، مشخص می‌گردد. سپس، مطالب به صورت جامع، روان و همراه با مثال‌های جالب و کاربردی ارائه می‌شود. در پایان هر فصل، علاوه بر ارائه منابع استفاده شده در فصل، تعدادی از منابع مهم مربوط به آن فصل نیز معرفی و توضیحاتی در مورد آنها داده شده است. علاقه‌مندان به کسب اطلاعات بیشتر، می‌توانند با ملاحظه سایت‌های مرتبط و منابعی برای مطالعه بیشتر، مناسب‌ترین آنها را به راحتی انتخاب نمایند. علاوه بر این، بحث مهم و کلیدی در هر فصل تحت عنوان اصول در کادرهایی جداگانه و در انتهای فصل به صورت خلاصه ارائه شده‌اند. همچنین در پایان هر فصل، برای درک بهتر مباحث، یک خود آزمایی ارائه شده است.

داشتن فهرست اعلام و موضوعات، نیز بر امتیازات کتاب می‌افزاید. فهرست موضوعات می‌تواند کمک بزرگی برای خوانندگانی باشد که درصدد یافتن مطالب مربوط به یک موضوع معین در کتاب هستند. این ویژگی‌ها موجب می‌شود تا دانشجویان نیازی به مراجعه به کتاب‌های متعدد نداشته باشند.

به رغم همه امتیازات مذکور، باید اذعان نمود که هر کشوری که خواهان پیشرفت است، باید در اندیشه اقتباس از آثار دیگران باشد نه تقلید. به عبارت دیگر، باید به مطالب و دستورالعمل‌های دیگران، بویژه متون علمی روش تحقیق تهیه شده در دیگر کشورها، نقادانه نگریسته شود و آنچه متناسب با فرهنگ، باورها و شرایط جامعه است، انتخاب گردد.

شایسته است از آقایان نیما ماجدی، رسول نوذری، مهدی خطیب زاده و خانم مرگانه خدامرادپور که در ترجمه و ویرایش قبلی این کتاب، همکاری داشته‌اند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.



همچنین برخود لازم می دانیم از تمامی عزیزانی که ما را در تدوین این کتاب یاری نمودند سپاسگذاری نماییم و از خداوند سبحان برای آنها آرزوی سلامتی و توفیق روزافزون را داریم. در پایان، از سروران دانشگاهی، همکاران فرهنگی و دانشجویان محترم درخواست می شود تا پیشنهادهای خود را ارسال فرمایند تا در چاپ های بعدی مورد توجه قرار گیرد. بدیهی است از پیشنهاد دهندگانی که نظرهای قابل توجهی ارائه دهند، در مقدمه چاپ های بعدی با ذکر نام تقدیر خواهد شد.

مترجمان

تابستان ۱۳۹۵

www.ketab.ir