

بسم الله الرحمن الرحيم

13-08-1612:44:48 E.U
بارزایی و ریشه

مؤلف :

موسی برموده

سرشناسه	:	برموده، موسی، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی ورزشی / مولف موسی برموده.
مشخصات نشر	:	تبریز: انور کتاب، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۸۳ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۶۳۶۵-۱-۸
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۶۷-۷۷.
موضوع	:	ورزش - بازاریابی
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۵ ب ۴۶۲/۷۱۶ GV
رده بندی دیویی	:	۷۹۶/۰۶۹۸
شماره کتابشناسی	:	۴۳۰۱۴۶

13-08-1612:44:48 E.U

عنوان: بازاریابی ورزشی	نوبت: پ: اول/تبریز-۱۳۹۵	قطع: وزیری / ۸۳ص
مولف: موسی برموده	شمارگان: ۱۰۰۰ جلد	شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۳۶۵-۱-۸
حروفچینی: فرزین جهانگیری	قیمت: ۰۰۰۰۰ ریال	چاپ و صحافی: فروش
انور انتشارات انور کتاب		
آدرس: تبریز / آبرسان / فلکه دانشگاه / مرکز تجاری بومر / مکف حیاط / پلاک ۲ تلفن های تماس: ۰۹۱۴۸۳۱۴۶۷۶/۰۴۱-۳۳۲۵۱۸۴۱-۲		

طبق قانون حمایت از حقوق ناشران و مولفان هر شخص حقیقی و حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر و مولف، نشر یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید مورد پیگیری جدی قانونی خواهد گرفت.

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه	۱
مفهوم تبلیغات	۲
مفهوم تبلیغات بازرگانی و انواع آن	۳
عوامل دخیل در روان شناسی تبلیغات	۴
۱- تلفیق پذیرش	۴
۲- تداعی معانی و انتقال	۴
۳- مغز شویی	۴
جایگاه تبلیغات در پیکره بازاریابی	۴
سیر تاریخی تبلیغات بازرگانی	۵
نخستین تبلیغ گران	۷
۱- چارلزدن باجارد	۷
۲- تابلوها	۷
ارکان تبلیغات	۹
تاریخچه تبلیغات در ایران	۹
نیاز و اهمیت تبلیغات	۱۳
الف) تولید کنندگان و تجار	۱۳
ب) مشتریان	۱۴
ب جامعه) جامعه نیز در سطح کلان از تبلیغات بهرهمند می شود.	۱۴
روشهای تبلیغ	۱۵
۱- نفی و اثبات	۱۵
۲- شرطی سازی	۱۵
۳- طرح ناگهانی	۱۵

۱۶	۴- استدلالی
۱۶	۵- اقناع و ترغیب
۱۶	آثار مختلف تبلیغات بازرگانی
۱۶	آثار اقتصادی
۱۸	آثار فرهنگی
۲۰	آثار اجتماعی
۲۱	آثار سیاسی
۲۲	عوامل موثر تبلیغات
۲۴	نام تجاری
۲۶	ماتریس فعالیتهای تبلیغات
۲۸	نام تجاری مناسب
۲۸	بسته بندی
۲۹	ویژگی های بسته بندی کالا
۲۹	بسته بندی خوب سه ویژگی دارد
۳۲	چگونگی معرفی کالا
۳۴	عناصر گرافیکی
۳۴	استفاده از تصاویر حیوانات ، فیلمهای کارتون و شخصتهای خشن در تبلیغات
۳۵	موسیقی
۳۶	دلایل استخدام سخن گو یا تأیید کنندگان مشهور
۳۸	نکات مورد توجه هنگام استخدام افراد مشهور
۳۹	حامیان کالا
۳۹	تقسیم انواع حمایتهای مالی از ورزش
۴۱	نقش کیفیت خدمات در رضایت مشتریان
۴۸	کیفیت محصول
۴۸	نقش رسانه ها در تبلیغات

13-08-1612:44:48 E.U

- ۵۰-----مزایا و معایب تبلیغات رسانهای
- ۵۲-----ارتباط موثر با بازار هدف
- ۵۲-----استراتژی های بازاریابی در تولید کنندگان
- ۵۳-----مخاطب کیست؟
- ۵۴-----مزایای تبلیغات در اینترنت
- ۵۶-----رقابت غولهای ورزشی در تبلیغات
- ۵۶-----محورهای راهبردی تبلیغی غرب علیه ایران
- ۵۷-----بررسی تحقیقات انجام شده در داخل کشور
- ۶۰-----تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
- ۶۴-----جمع بندی
- ۶۷-----منابع

13-08-1612:44:48 È.Ù

تحولات پیچیده و پر شتاب جهانی در عرصه های علم- فناوری- ورزشها و معیارها بسیاری از سازمانهای موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روشهای خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. تبلیغ و تبلیغات می تواند در بالا بردن توسعه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نقش بسزایی داشته باشد. در تبلیغات برای این که اثر مطلوب را داشته باشیم، باید بدانیم که بین پیام دهنده و پیام گیرنده، چه و چگونه ارتباطی برقرار نمائیم که این امر به میزان تبهر مبلغ بستگی دارد. هر چه مبلغ در این مسیر کوشاتر باشد و با موضوع علم و زیرکی خاص برخورد نماید نتیجه بهتر و اثرات مطلوبتری سپری خواهد داشت (اکرامی، ۱۳۸۳). رشد صنعت تبلیغات در هر کشوری ارتباط تنگاتنگی با سطح فعالیتهای تجاری و سالم بودن اقتصاد آن کشور دارد. برقراری ارتباط کارآمد و موثر با مشتریان هدف می تواند موفقیت یا شکست فعالیتهای آنها را تعیین کند. بنابراین می توان گفت: در دوران پرقابلیت امروز نقش تبلیغات در پیشبرد و فروش محصولات و خدمات یک شرکت کارناپذیر است (ساروخانی، ۱۳۷۹). عوامل تبلیغاتی متعددی در خرید موثرند مثل نام تجاری، بسته بندی، تاثیر رسانه ها، شخصیت و شهرت معرفی کنندگان کالا و ویژگیهای فردی مثل تحصیلات، سن، جنسیت و ... راه برده هر ورزشی با توجه به ویژگی های خود لباس مخصوصی دارد همچنین شرایط محیطی که در آن فعالیت صورت می گیرد می تواند در انتخاب نوع لباس موثر باشد، بنابراین می توان با تبلیغات مناسب اقدام به جذب مردم به ورزش و خرید کالاهای ورزشی کرد. اما این پدیده در کشور ما هنوز در جایگاه مناسبی قرار ندارد. که برای این امر دلایل زیادی وجود دارد، شاید یکی از آنها استفاده غلط از تبلیغات باشد. برای رشد توسعه ورزش راههای مختلفی وجود دارد که از آن جمله استفاده مطلوب از تبلیغات است (همان منبع). رسانه بالغ زیادی صرف امور تبلیغاتی می شود بنابراین لازم است انجام تبلیغات به شکلی کارا و موثر صورت پذیرد. تبلیغات می تواند تاثیرات شگرفی در جذب افراد داشته باشد. بنابراین می توان با برنامه ریزی و تبلیغات صحیح اقدام به جذب افراد و ایجاد انگیزش به منظور خرید کالاهای مختلف نمود.

با تشکر - موسی - موده

بهار ۱۳۹۵