

مدیریت بازاریابی ورزشی

دکتری

پدیدآور: سلیمان عبدالحی

مدرسین شریف

سرشناسه: عبدالهی، سلیمان، ۱۳۶۸.

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی ورزشی دکتری

مشخصات نشر: تهران: مدرسان شریف، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: [۶]: ۵۱۴ ص: ۲۲×۲۹ س م

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۱-۴۴۳۹-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیپای مختصر

وضعیت فهرست نویسی: این مدرک در آدرس <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.

شماره کتابشناسی ملی: ۳۹۱۵۲۹

نام کتاب: مدیریت بازاریابی ورزشی دکتری

پدیدآورنده: سلیمان عبدالهی

ناشر: انتشارات مدرسان شریف

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: مهاجر نو

قیمت: ۲۵،۷۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۱-۴۴۳۹-۷

هر گونه استفاده از مطالب این کتاب اعم از بازنویسی، خلاصه سازی، نقل مطالب آموزشی، استفاده از سؤالات یا پاسخ ها، برداشت به صورت دست نویس، کپی، تکثیر و یا هر گونه چاپ سنتی و دیجیتالی، استفاده به صورت کتاب الکترونیکی، لوح فشرده، قرار دادن مطالب بر روی اینترنت و وب سایت ها و یا هر گونه شبکه کامپیوتری دیگر و به طور کل هر گونه استفاده ی اشخاص حقیقی و حقوقی در جهت منافع معنوی و مادی خود، بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع و بر اساس بند (۵) ماده ۲۳ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قوانین مربوط به جرایم رایانه ای کشور قابل پیگیری در محاکم قضایی می باشد.

فصل اول: تعریف بازاریابی

۵	روابط و شبکه‌ها
۵	بازار
۶	بازاریابان و مشتریان بالقوه
۷	بازاریابی ورزشی
۸	حوزه‌های بازاریابی در ورزش
۱۴	طرح بازاریابی
۱۶	تعریف بازاریابی ورزشی
۱۷	بازاریاب سازمان ورزشی
۱۸	مدیریت بازاریابی
۲۰	تغریف مدیریت بازاریابی ورزشی
۲۰	وظایف مدیریت بازاریابی ورزشی
۲۳	ابعاد بازاریابی ورزشی

فصل دوم: فلسفه‌ها و تئوری‌های بازاریابی

۲۵	فلسفه بازاریابی
۳۱	ادبیات انتقادی بازاریابی
۵۱	آشنایی با برخی از نظریه‌های بازاریابی
۵۵	اجزاء و عوامل بازاریابی رابطه‌مند
۵۷	مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند

فصل سوم: تحقیقات بازاریابی ورزشی و سیستم اطلاعاتی بازاریابی ورزشی

۶۲	مدیریت اطلاعات بازاریابی
۹۸	انواع پیمایش‌ها
۱۰۲	ابزار تحقیق
۱۰۲	فرآیند طراحی پرسشنامه
۱۰۷	نمونه‌گیری

فصل چهارم: آمیخته بازاریابی در صنعت ورزش

۱۱۱	چه چیزی بازاریابی ورزشی را منحصر به فرد می‌کند؟
۱۱۱	ویژگی محصول اصلی ورزش با رویکرد بازاریابی

فصل پنجم: محصول

۱۲۲	محصولات ورزشی
۱۲۲	کالای ورزشی
۱۲۲	خدمات ورزشی
۱۲۳	طرز فکر یا انگاره
۱۲۴	ترکیب کالا، خدمات و انگاره‌ها
۱۲۴	پیوستار محصول ورزشی
۱۲۵	محصولات کاملاً ملموس و ناملموس
۱۲۷	افزوده‌های محصول

فصل ششم: قیمت‌گذاری و بلیت‌فروشی

۱۷۸	اهمیت قیمت در اقتصاد امروز
۱۷۹	اهمیت قیمت در شرکت
۱۷۹	اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی
۱۷۹	قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازارها
۱۸۲	ادراک مشتریان راجع به قیمت و ارزش
۱۸۳	تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا
۱۸۵	فرایند قیمت‌گذاری
۱۸۹	اثرگذاری بر حرکات قیمت‌گذاری رقبای
۱۹۰	موانع و محدودیت‌های قیمت‌گذاری
۲۰۵	استراتژی‌های قیمت‌گذاری جغرافیایی
۲۰۶	موارد خاص در قیمت‌گذاری
۲۰۷	تعیین نقطه قیمت
۲۰۹	بلیت‌فروشی
۲۱۰	اهداف بلیت‌فروشی
۲۱۱	عوامل تأثیرگذار بر قیمت بلیط
۲۱۲	روش‌های قیمت‌گذاری متداول
۲۱۶	بلیط‌فروشی در بازی‌های المپیک تابستانی سیدنی (۲۰۰۰)
۲۱۸	بلیط‌فروشی در بازی‌های المپیک زمستانی تورینو (۲۰۰۶)
۲۱۹	بلیط‌فروشی در جام جهانی فوتبال (۲۰۰۶)
۲۲۱	مقررات مربوط به بلیط بازی‌های المپیک (۲۰۰۸) پکن

فصل هفتم: توزیع

۲۲۴		کانال‌های توزیع
۲۲۵		نظام توزیع
۲۲۵		انواع کانال توزیع
۲۲۶		اعضای کانال
۲۲۶		واسطه بازاریابی
۲۲۷		اهمیت واسطه‌ها در بازار
۲۲۷		طبقه‌بندی واسطه‌ها
۲۲۹		مراحل طراحی کانال‌های توزیع
۲۳۳		مدیریت روابط کانال‌ها
۲۳۴		ایجاد انگیزه در واسطه‌ها
۲۳۴		تعارض بین کانال‌ها
۲۳۷		کانال‌های اصلی توزیع
۲۳۹		شبکه توزیع
۲۵۰		مدیریت توزیع فیزیکی
۲۵۰		اهمیت مدیریت توزیع فیزیکی
۲۵۰		توزیع فیزیکی و خدمت به مشتریان
۲۵۱		مفهوم سیستم کل توزیع فیزیکی
۲۵۴		استفاده استراتژیک از توزیع فیزیکی
۲۵۷		وظایف اصلی مدیریت توزیع فیزیکی
۲۶۱		مسئولیت سازمانی برای توزیع فیزیکی
۲۶۳		امور مربوط به توزیع محصولات ورزشی
۲۶۴		اماکن ورزشی به عنوان « مکان یا کانال توزیع »
۲۶۷		توزیع بلیت
۲۶۸		رسانه‌های ورزشی به عنوان کانال توزیع

فصل هشتم: ترویج

۲۷۰		ترویج (ترفع)
۲۷۰		ماهیت و اهمیت ترفیعات و تشویقات
۲۷۱		اهمیت ترفیع در بازاریابی جدید
۲۷۱		فرآیند ارتباطات

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
تعیین ترکیب فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی	۲۷۴
عوامل موثر در ترکیب ترفیع	۲۷۴
آمیخته ترفیع و تشویق	۲۷۵
ترویج یا پیشبرد فروش	۲۹۳
تصمیمات اصلی در امور پیشبرد فروش	۲۹۵
روابط عمومی	۳۰۲
فروش شخصی (حضور)	۳۰۲
حمایت مالی	۳۰۳
تاریخچه حمایت مالی	۳۰۴
تعریف حمایت مالی	۳۰۵
روند مدیریت حمایت مالی	۳۰۶
برنامه بازاریابی شرکت	۳۰۶
تعیین معیارهای ارزیابی	۳۱۰
انتخاب حمایت مالی	۳۱۱
اجرای برنامه‌ی حمایت مالی	۳۱۲
ارزیابی حمایت مالی پس از اجرای آن	۳۱۳
برقراری ارتباط با حامی	۳۱۴
ویژگی‌ها و فواید حمایت مالی از رویدادهای ورزشی	۳۱۷
تأیید محصول توسط چهره‌های معروف (صحه گذاری)	۳۲۰
مزایای برخورداری از صحه گذاری توسط افراد مشهور	۳۲۰
معایب استفاده از صحه گذاری توسط افراد مشهور	۳۲۱
علت استفاده از صحه گذاری توسط افراد مشهور	۳۲۲
شیوه‌های صحه گذاری	۳۲۳
دلایل موفقیت یا شکست مارک‌ها	۳۲۴
رهنمودهای آینده	۳۲۵
طبیعت و اهمیت فروش حضوری	۳۲۷
مزیت‌های نسبی فروش حضوری	۳۲۷
خصوصیات شغل‌های فروشندگی	۳۲۸
نیروی فروش، برنامه‌ریزان استراتژیک	۳۲۸
انواع مشاغل فروش	۳۲۹
فرایند استراتژیک فروش حضوری	۳۳۰
مدیریت استراتژیک نیروی فروش	۳۳۵
انتخاب نیروی فروش	۳۳۶

فصل نهم: روابط عمومی

۳۴۷	تعریف روابط عمومی ورزشی
۳۴۷	روابط عمومی و بازاریابی
۳۴۹	روابط عمومی ورزشی در عمل
۳۴۹	روابط رسانهای در ورزش
۳۵۰	روابط اجتماعی در ورزش
۳۵۲	دیگر حوزه‌های فعالیت روابط عمومی
۳۵۳	مزیت‌های روابط عمومی ورزشی

فصل دهم: رفتار مصرف‌کننده

۳۵۵	تعریف رفتار مشتری ورزش
۳۵۵	الگوی رفتار مصرف‌کننده
۳۵۵	عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی

فصل یازدهم: استراتژی بازاریابی ورزشی

۳۹۲	استراتژی بازاریابی
۳۹۶	موقعیت‌یابی در بازاریابی ورزشی

فصل دوازدهم: ارتباط رسانه‌ای در ورزش

۴۱۲	معرفی رسانه‌های جدید
۴۱۳	پذیرش فلسفه بازاریابی رسانهای ورزشی

فصل سیزدهم: تبلیغات و رسانه‌ها

۴۲۲	تبلیغات
۴۲۳	رسانه
۴۲۶	طیف رسانه‌های موجود

فصل چهاردهم: تجارت الکترونیک و بازرگانی الکترونیک در ورزش

۴۳۹	الکترونیک چیست؟
۴۵۶	توسعه تجارت ورزشی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل یازدهم: بازاریابی بین‌المللی و اسلامی و جنبه‌های قانونی در ورزش	
تعریف بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی.....	۴۶۴
حقوق رقابت.....	۴۷۸
حقوق تبلیغات.....	۴۷۹
قراردادهای ورزشی.....	۴۸۱
آزمون جامع (۱).....	۴۹۴
پاسخنامه آزمون جامع (۱).....	۴۹۷
آزمون جامع (۲).....	۵۰۰
پاسخنامه آزمون جامع (۲).....	۵۰۴
آزمون جامع (۳).....	۵۰۸
پاسخنامه آزمون جامع (۳).....	۵۱۱
منابع و مراجع.....	۵۱۴