

حمایت‌گری در ورزش

مؤلفان:

▲ دکتر بهرام یوسفی (دانشیار دانشگاه رازی)

▲ دکتر حسین عیدی (استادیار دانشگاه رازی)

▲ نگار قلی‌پور - اکرم قبادی یگانه

(دانشجویان دکتری بازاریابی ورزشی دانشگاه رازی)

عنوان و نام پدیدآور: حمایت‌گری در ورزش " ویژه دانشجویان بازاریابی ورزشی " / مؤلفان بهرام یوسفی ... [و دیگران]

مشخصات نشر: آمل: موسسه فرهنگی هنری شمال پایدار، نشر شمال پایدار، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۳۳۹ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۴۸-۴۷-۱

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: مؤلفان بهرام یوسفی، حسین عیدی، نگار قلی‌پور، اکرم قبادی یگانه.

یادداشت: واژه‌نامه.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: ورزش -- پشتیبانی مالی Sports sponsorship

موضوع: ورزش -- بازاریابی Sports -- Marketing

موضوع: ورزش -- پشتیبانی مالی -- قوانین و مقررات

موضوع: Sports sponsorship -- Law and Legislation

شناسه افزوده: یوسفی، بهرام، ۱۳۴۴-

رده‌بندی کنفرانس: ۱۳۹۰ / GV ۷۱۶

رده‌بندی دیویی: ۷۶۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۳۶۰۳۸



انتشارات شمال پایدار

حق چاپ برای مؤلفان اثر محفوظ است.

میرکن پخش، آمل

انتشارات شمال پایدار

۰۱۱-۴۴۲۲۳۳۵۳

۰۹۳۷۴۵۸۴۴۱۰

صندوق پستی: ۱۳۴

www.shomalpaydar.ir

حمایت‌گری در ورزش

مؤلفان: دکتر بهرام یوسفی، نگار قلی‌پور، حسین عیدی

نگار قلی‌پور، اکرم قبادی یگانه

ناشر: انتشارات شمال پایدار

چاپ و صحافی: چاپ جلوه شهر

طرح جلد: میثم حسینی (طرح معاصر)

صفحه‌آرایی: کتیبه

نوبت چاپ: نخست ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۴۸-۴۷-۱

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

دیباچه

امروزه ورزش از یک فعالیت تفریحی و سرگرم‌کننده به صنعتی پرونق و سودآور تبدیل شده است، به طوری که در کشورهای توسعه یافته پول‌های کلانی روانه این صنعت پربازده می‌شود. کشورهای نظیر آلمان بخش قابل توجهی از تولید ناخالص ملی خود را از طریق سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش و رونق اقتصاد ورزش به دست می‌آورند. در دهه ۹۰ میلادی، ورزش در کشور ایالات متحده آمریکا به لحاظ گردش مالی به عنوان هفدهمین صنعت برتر شناخته شده بود، اما هم اکنون با سرمایه‌گذاری‌های کلانی که توسط دولت و بخش خصوصی این کشور صورت گرفته، این صنعت به عنوان پنجمین صنعت برتر در این کشور شناخته می‌شود. صنعت ورزش پس از خرید و فروش ملک، صنعت رانندگی، صنعت بهداشت و امور نظامی با ۲۵۲ میلیارد دلار گردش مالی از بزرگترین صنایع مالی در این کشور محسوب می‌شود. از طرفی، اهمیت حمایت‌گری در تسهیل بخشی ورزش دنیا، بعد از حق پخش زنده تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکت آن‌ها در المپیک‌ها مانند شرکت‌های مک‌دونالد، کداک، ویزا، آیس‌برک و کوکاکولا بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است. موضوع اسپانسرشیپ ورزش به دامن تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش داشته است، به ندرت توجه محققان بوده است. با توجه به اهمیت و جایگاه حمایت‌گری در حوزه ورزش و جذابیت‌های این حوزه برای شرکت‌های محلی و بین‌المللی و افزایش سرایش به سمت این حوزه، آشنایی با مبانی و ابعاد مختلف حمایت‌گری در ورزش و روش‌های ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برای دانشجویان علوم ورزشی و به‌ویژه دانشجویان گرایش بازاریابی ورزشی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری و مدیران و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی مهم خواهد بود. بر این اساس و با توجه به فقدان منبعی معتبر در این زمینه در کشور، محققان اقدام به تالیف این مجموعه کردند که از هشت فصل تشکیل شده است که در فصل اول بازاریابی ورزشی، فصل دوم مصرف‌کنندگان ورزشی، فصل سوم رسانه و تبلیغات ورزشی، فصل چهارم برند ورزشی، فصل پنجم صحنه‌گذاری در ورزش، فصل

ششم، اصول حمایت‌گری در ورزش، فصل هفتم رویکرد حقوقی در بازاریابی ورزشی و در فصل آخر فصل هشتم قراردادهای حمایت‌گری در ورزش بود. در پایان، باید خاطر نشان کرد که هیچ اثری خالی از اشکال و ایراد نیست، لذا از کلیه همکاران خواهشمندیم که نظرات و پیشنهادات خود را در زمینه محتوای کتاب به نویسندگان از طریق ایمیل ارسال نمایند.

با سپاس / مؤلفان

www.ketab.ir

فصل اول - بازاریابی ورزشی

- اقتصاد ورزشی ۱۰
- بازاریابی ورزشی ۱۳
- عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی ۱۶
- تقسیمات بازاریابی ۲۱
- بازاریابی نوین ۲۴
- ذی‌نفعان و سهامداران ورزشی ۲۷

فصل دوم - مصرف‌کنندگان ورزشی

- مصرف‌کننده ورزشی ۳۲
- تمایز بین مصرف‌کننده مستقیم و غیرمستقیم ۳۷
- تمایز بین همادار ورزشی و تماشاگران ورزشی ۳۹
- ویژگی‌های هماداران ورزشی ۴۲
- انگیزه‌های هماداران ورزشی ۶۹
- نقش مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش ۸۵

فصل سوم - رسانه و تبلیغات ورزشی

- رسانه ۹۰
- تقسیم‌بندی رسانه‌ها ۹۰
- رسانه‌های نوین و بازاریابی ۹۹
- رسانه و بازاریابی ورزشی ۱۰۸

فصل چهارم - برند ورزشی

- مفهوم برند ۱۱۶
- ارزش ویژه برند ۱۱۸
- انواع برندهای ورزشی ۱۳۰
- ظهور و سقوط برندهای ورزشی ۱۴۹

فصل پنجم - صحه‌گذاری در ورزش

- صحه‌گذاری ۱۵۲
- عوامل مؤثر بر صحه‌گذاری ورزشکاران ۱۵۳
- مدیریت انتخاب صحه‌گذار ۱۵۵
- تئوری‌های اثربخشی افراد مشهور ۱۵۷
- مدل‌های صحه‌گذاری افراد مشهور ۱۵۹
- چهار مزیت به کارگیری افراد مشهور ۱۶۷
- ریسک‌های استفاده از صحه‌گذار تا افراد مشهور ۱۶۸

فصل ششم - اصول حمایت‌گری در ورزش

- بررسی یک ریسک ارتباطی ابتکاری و فعال در حمایت‌گری ۱۷۸
- تکنیک یکپارچه سازی در استراتژی‌های ارتباطی ۱۸۵
- اهداف حمایت‌گری (حمایت مالی) ۱۸۸
- منافع و اثربخشی تعالیم مالی حمایت مالی ۱۹۴
- استراتژی حمایت مالی ریسک‌های صحه‌گذاری ۲۰۰

فصل هفتم - رویکرد حقوقی در رازیابی ورزشی

- قرارداد ورزشی ۲۲۴
- انواع قراردادهای ورزشی ۲۲۸
- رویکرد حقوقی به رویدادهای ورزشی ۲۳۳

فصل هشتم - قراردادهای حمایت‌گری در ورزش

- قراردادهای مرتبط با رویدادها ۲۷۳
- مشخصات کلی روابط قراردادهای ۲۷۳
- مکانیسم‌های حل مشاجره در قراردادهای ورزشی ۲۸۴
- انتخاب یک دیوان حاکمیتی ۲۸۵
- قراردادهای تلویزیونی ۲۸۶
- نتیجه‌گیری ۳۲۲
- منابع ۳۲۳