

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مبانی بازاریابی ورزشی



برندا پیتر - دیوید استاتلر

ترجمه:

دکتر سیدمرتضی عظیمزاده
استادیار دانشگاه فردوسی مشهد
فاطمه حیدری، ابوالقاسم بزم آرا

پیترز، بردنا جی.	سرشناسه:
مبانی بازاریابی ورزشی / برندنا پیترز، دیوید استاتلر؛ ترجمه سیدمرتضی عظیم‌زاده، فاطمه حیدری، ابوالقاسم بزم‌آرا.	عنوان و نام پدیدآور:
مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد، انتشارات، ۱۳۹۶.	مشخصات نشر:
۵۴۴ ص: مصوّر، جدول، نمودار.	مشخصات ظاهری:
انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد؛ ۶۶۶.	فروست:
فایل.	شابک:
ISBN: 978-964-386-351-7	وضعیت فهرست‌نوبی:
Fundamentals of sport marketing, 4th ed, 2012.	یادداشت:
چاپ دوم: ۲ (فیپا).	یادداشت:
نمایه.	یادداشت:
ورزش -- بازاریابی	موضوع:
استاتلر، دیوید کنت، ۱۹۵۲ - م.	شناسه افزوده:
عظیم‌زاده، سیدمرتضی، ۱۳۵۹ -، مترجم	شناسه افزوده:
حیدری، فاطمه، ۱۳۷۱ -، مترجم	شناسه افزوده:
بزم‌آرا، ابوالقاسم، ۱۳۵۲ -، مترجم	شناسه افزوده:
دانشگاه فردوسی مشهد، انتشارات.	شناسه افزوده:
GV716/۱۳۹۶	رددبندی کنگره:
۷۹۶/۰۶۹۸	رددبندی دیوبی:
۴۵۸۶۷۰۱	شماره کتابشناسی ملی:

مبانی بازاریابی ورزشی

پدیدآورندگان: برندنا پیترز؛ دیوید استاتلر
 ترجمه: دکتر سیدمرتضی عظیم‌زاده؛ فاطمه حیدری، ابوالقاسم بزم‌آرا
 ویراستار علمی: دکتر محمد کشتی دار
 مشخصات: وزیری، ۲۰۰ نسخه، چاپ دوم، تابستان ۱۴۰۲ (اول، ۱۳۹۶)
 چاپ و صحافی: چاپخانه دقت
 بها: ۳۵۰۰/۰۰۰
 حق چاپ برای انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد محفوظ است.



انتشارات
۶۶۶

مراکز پخش:

- فروشگاه و نمایشگاه کتاب پردیس: مشهد، میدان آزادی، دانشگاه فردوسی مشهد، جنب سلف یاس
 تلفن: ۰۵۱-۳۸۸۳۳۷۷-۳۸۰۲۶۶۶
- مؤسسه کتابیران: تهران، میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، بین روانمehr و حید نظری، بن‌بست گشتاسب، پلاک ۸ تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۴۷۱۵
- مؤسسه دانشیران: تهران، خیابان انقلاب، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت) نبش خیابان نظری، شماره ۱۴۲ تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۰۰۲۲۰

فهرست

۱۰.....	سپاسگزاری
۱۳.....	مقدمه مترجمان
۱۱.....	درباره مؤلفان
۱۵.....	مقدمه
۱۹.....	فصل ۱. صنعت تجارت ورزش
۱۹.....	مقدمه
۲۴.....	مشاغل مرتبط با صنعت تجارت ورزشی
۲۵.....	مدیریت ورزشی، امروزه یک مدرک دانشگاهی رایج و محبوب تلقی می شود
۲۶.....	شغل ها و حرفه های موجود در صنعت تجارت ورزشی (سیر تکاملی مدیریت ورزشی)
۲۹.....	صنعت چیست؟
۳۰.....	ورزش و مدیریت تجارت ورزشی
۳۱.....	صنعت تجارت ورزشی
۳۲.....	سازمان دهی صنعت به سمت شناخت بهتر و بهره گیری از مزایای رقابتی
۳۵.....	تعیین دامنه فعالیت اقتصادی صنعت تجارت ورزشی
۴۸.....	دلیل گستردگی و تنوع صنعت تجارت ورزشی چیست؟؛ عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه این صنعت
۷۹.....	خلاصه فصل
۸۱.....	فصل ۲. بازار جهانی صنعت ورزش
۸۱.....	مقدمه
۸۳.....	ساختمار تجارت جهانی
۸۴.....	اقتصاد بین المللی و سرمایه گذاری
۸۶.....	قوانین تجارت
۸۹.....	ساختمار بازاریابی بین المللی
۹۰.....	ساختمار ورزش های جهانی

۹۱.	انتخاب و شناسایی بازار جهانی
۹۶.	کارمندان بخش بازاریابی بین المللی ورزشی
۹۹.	ویژگی‌های بازاریابی بین المللی ورزش
۱۰۲.	گرایش برای آینده
۱۰۳.	خلاصه فصل
۱۰۳.	پرسش‌های مورد بحث
۱۰۳.	تمرین‌های پیشنهادی
 فصل ۳. فرایند بازاریابی ورزشی	
۱۰۵.	مقدمه
۱۰۶.	خاستگاه بازاریابی ورزشی چه زمانی است؟
۱۰۸.	تعریف بازاریابی
۱۱۱.	تئوری و اصول بازاریابی ورزشی
۱۲۰.	مأموریت و هدف‌های شرکت ورزشی
۱۲۱.	تحقیقات بازاریابی ورزش و جمع آوری اطلاعات
۱۲۲.	چهار سی (4Cs): مصرف کننده، شرکت، رقیبان و شرایط
۱۳۲.	تقسیم‌بندی، تصمیمات بازار هدف و موضع یابی
۱۳۷.	محصول
۱۴۲.	راهبردهای مدیریت بازاریابی
۱۴۲.	خلاصه فصل
۱۴۳.	پرسش‌هایی برای بحث
۱۴۴.	تمرین‌های پیشنهادی
 فصل ۴. تحقیقات بازاریابی ورزشی	
۱۴۵.	مقدمه
۱۴۵.	تحقیقات بازاریابی ورزشی
۱۴۸.	هدف‌های تحقیقات بازاریابی ورزشی
۱۵۱.	فرایند اصلی طراحی تحقیق
۱۶۴.	خلاصه فصل
۱۷۹.	سؤال‌های مورد بحث
۱۷۹.	تمرین‌های پیشنهادی

۱۸۱.....	فصل ۵. تقسیم‌بندی، بازاریابی هدف و موقعیت‌یابی
۱۸۱.....	مقدمه ..
۱۸۲.....	صنعت گسترده و متنوع کسب و کار ورزشی ..
۱۸۳.....	تقسیم‌بندی ..
۱۸۴.....	فرایند بخش‌بندی ..
۱۹۳.....	معیارهای چهارگانه تقسیم‌بندی بازار مصرف کننده ..
۱۹۵.....	بنیان‌هایی برای تقسیم‌بندی مصرف کننده ..
۲۱۴.....	حل یک مشکل ..
۲۱۹.....	بخش‌بندی براساس عملکرد و منافع محصول ..
۲۲۳.....	بنیان‌های تقسیم‌بندی مصرف کننده کسب و کار ..
۲۲۴.....	تقسیم‌بندی صنعتی ..
۲۲۹.....	موقعیت‌یابی کسب و کار ورزشی و / یا محصول ..
۲۳۲.....	خلاصه فصل ..
۲۳۲.....	سؤال‌های مورد بحث ..
۲۳۳.....	تمرین‌های پیشنهادی ..
۲۳۵.....	فصل ۶. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۲۳۵.....	مقدمه ..
۲۳۶.....	کسب اطلاعات ..
۲۴۰.....	طراحی سیستم‌های اطلاعاتی ..
۲۴۶.....	حفظ امنیت داده‌ها ..
۲۴۷.....	تعامل با سیستم ..
۲۴۹.....	کار با سیستم ..
۲۴۹.....	دستاوردهای تولید ..
۲۵۰.....	خلاصه فصل ..
۲۵۱.....	پرسش‌های مورد بحث ..
۲۵۱.....	تمرین‌های پیشنهادی ..
۲۵۴.....	فصل ۷. آمیخته بازاریابی و صنعت ورزش
۲۵۴.....	مقدمه ..
۲۵۳.....	آمیخته بازاریابی ..
۲۵۴.....	مدیریت و استفاده درست از 4Ps ..

۲۶۰.....	وابستگی و ارتباط متقابل این عناصر
۲۶۲.....	خلاصه فصل

فصل ۸. محصول در صنعت ورزش	
۲۶۳.....	مقدمه
۲۶۴.....	توسعه روش‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در مورد محصولات با استفاده از ۴Cs
۲۶۷.....	درک مفهوم محصول
۲۶۷.....	ویژگی‌های ملموس و ناملموس یک محصول
۲۶۹.....	کار کرد یک محصول و مزایای آن
۲۷۰.....	محصول ورزشی
۲۷۱.....	مدیریت محصول ورزشی
۲۷۱.....	طبقه‌بندی محصول ورزشی
۲۷۳.....	تقسیم‌بندی صنعتی
۲۷۷.....	چرخه عمر محصول
۲۷۹.....	مراحل چرخه عمر محصول
۲۸۱.....	آمیخته محصول
۲۸۴.....	برنامه‌ریزی برای توسعه محصولات جدید
۲۹۰.....	رونده توسعه محصول جدید
۲۹۴.....	توسعه راهبردهای موقعیت‌یابی محصول (جایابی محصول در ذهن مشتری)
۲۹۶.....	تعیین هویت محصول
۲۹۶.....	برندسازی
۲۹۸.....	چهار مرحله برندسازی
۲۹۹.....	بسته‌بندی کالا به عنوان روشی برای برندسازی
۳۰۱.....	تصمیم برای حذف و یا از رده خارج کردن کالا
۳۰۲.....	خلاصه فصل
۳۰۲.....	پرسش‌های مورد بحث

فصل ۹. قیمت و راهبردهای قیمت‌گذاری برای صنعت تجارت ورزشی	
۳۰۳.....	مقدمه
۳۰۴.....	مفهوم قیمت
۳۰۶.....	تعیین قیمت و توسعه راهبردها با استفاده از ۴C ها
۳۱۲.....	کشش قیمتی تقاضا

۳۱۹.....	تعیین هدف‌های قیمت‌گذاری برای تجارت ورزشی
۳۲۱.....	شیوه‌ها و راهبردهای قیمت‌گذاری
۳۲۸.....	هویت قیمت به عنوان یک ابزار تبلیغاتی
۳۲۹.....	مدیریت قیمت و قیمت‌گذاری
۳۳۱.....	خلاصه فصل
۳۳۱.....	پرسش‌های مورد بحث
۳۳۲.....	تمرین‌های پیشنهادی
فصل ۱۰. مکان: کافال‌های توزیع در صنعت ورزش	
۳۳۳.....	مقدمه
۳۳۴.....	تعریف توزیع
۳۳۵.....	تصمیمات مربوط به توزیع محصول
۳۳۷.....	انواع محصولات
۳۴۰.....	فرایند توزیع
۳۴۰.....	تعیین نوع سیستم توزیع
۳۴۲.....	سیستم توزیع برای کالاهای سخت
۳۴۴.....	توسعه سیستم توزیع
۳۴۶.....	توزیع براساس نوع محصولات
۳۴۷.....	کارکرد زمانی، مکانی و مالکیتی در فرایند توزیع
۳۴۸.....	میزان و حجم توزیع
۳۵۰.....	خلاصه فصل
۳۵۰.....	پرسش‌های مورد بحث
۳۵۰.....	تمرین‌های پیشنهادی
فصل ۱۱. فعالیت‌های ترویجی در صنعت ورزش	
۳۵۱.....	مقدمه
۳۵۲.....	تعریف ترویج و فعالیت‌های ترویجی در ورزش
۳۵۴.....	ضرورت ترویج
۳۵۶.....	برنامه‌ریزی ترویج
۳۷۶.....	توسعه شریات ترویجی
۳۷۹.....	ارزیابی برنامه‌های ترویجی
۳۷۹.....	مطالعه قوانین و آینه‌نامه‌های ترویج

۳۸۱.....	خلاصه فصل
۳۸۲.....	پرسش‌های مورد بحث
۳۸۲.....	تمرین‌های پیشنهادی
فصل ۱۲. روابط رسانه‌ای در ورزش	
۳۸۳.....	ایجاد روابط رسانه‌ای
۳۸۴.....	اصول روابط رسانه‌ای مطلوب
۳۸۵.....	کارکنان
۳۸۶.....	انواع خروجی رسانه‌ای
۳۸۷.....	روابط رسانه‌ای در زمان بحران
۳۹۸.....	خلاصه فصل
۴۰۰.....	سوال‌هایی برای بحث
۴۰۱.....	تمرینات پیشنهادی
فصل ۱۳. بازاریابی از طریق صحه‌گذاری و حمایت مالی	
۴۰۳.....	نگاه اجمالی
۴۰۴.....	رهبران ایده و صحه‌گذاری
۴۰۷.....	صحه‌گذاری افراد ورزشکار
۴۱۳.....	انتخاب ورزشکار صحه‌گذار
۴۱۴.....	رونده صحه‌گذاری
۴۱۴.....	حمایت‌های مالی رویدادهای ورزشی
۴۱۷.....	منطق و دلیل اصلی حمایت مالی رویدادها
۴۲۰.....	توسعه راهبرد برد-برد
۴۲۲.....	بازی‌های المپیک و حمایت مالی
۴۲۷.....	روش‌ها و حمایت‌های مالی عامه مردم
۴۲۸.....	خلاصه فصل
۴۲۹.....	پرسش‌های مورد بحث
۴۲۹.....	تمرین‌های پیشنهادی
۴۲۹.....	پیشنهاد مطالعه
فصل ۱۴. استفاده از مجوز و لوگوها در صنعت ورزش	
۴۳۱.....	نگاه اجمالی

۴۳۹.....	مطابقت قانونی مجوزدهی نشان تجاری در ورزش
۴۴۰.....	خلاصه فصل
۴۴۱.....	پرسش‌های مورد بحث
۴۴۲.....	تمرین‌های پیشنهادی
فصل ۱۵. رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی	
۴۴۷.....	مقدمه
۴۴۸.....	شبکه جهانی وب و فناوری اینترنت
۴۴۹.....	نسل ۱ و ۲ وب
۴۵۰.....	رسانه‌های اجتماعی
۴۵۱.....	شیوه نوین ارتباطات
۴۵۲.....	مدیریت روابط گروه‌های اجتماعی مشتریان
۴۵۳.....	علاقة مشتریان به شبکه‌های اجتماعی
۴۵۴.....	قوانين حقوقی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی
۴۵۵.....	مفاهیم عملی
۴۵۶.....	خلاصه فصل
۴۵۷.....	پرسش‌های مورد بحث
۴۵۸.....	تمرین‌های پیشنهادی
۴۵۹.....	مطالعات پیشنهادی
۴۶۰.....	پیوست الف: اطلاعات تماس سازمان‌های مرتبه با کسب و کارهای ورزشی
۴۶۱.....	پیوست ب: سازمان‌های تجاری مرتبه با کسب و کار ورزشی
۴۶۲.....	پیوست ج: نشریات تجاری صنعت کسب و کار ورزشی
۴۶۳.....	پیوست د: راهنمای انجمن‌ها و نشریات علمی کسب و کار ورزش
۴۶۴.....	پیوست هـ: خلاصه‌ای از تحقیقات بازاریابی ورزشی
۴۶۵.....	پیوست و: چند نمونه پرسشنامه برای تحقیق
۴۶۶.....	پیوست ز: مثالی از تنظیم یک پرسشنامه
۵۳۷.....	فهرست ارجاع‌ها (نمايه)

سپاسگزاری

نگارش یا به روزرسانی کتاب‌های درسی، وظیفه دشواری است. هر چند، مؤلفان زمان ارزشمندی صرف پژوهش کرده‌اند تا به روز باشند و بهترین مطالب را برای کتاب گردآوری کنند. این هدف با صبر، حمایت، فعالیت و یاری افراد متعددی صورت گرفته است. ما مایلیم قدردانی و سپاسگزاری خود را در ادامه گفتار ابراز نماییم.

دکتر پیتر مایل است از همکاری دکتر دیوید استاتلر در امر تألیف که از سالهای دور و آغاز کار برای ویرایش اول، همکاری شایانی در نگارش و تکمیل این وظیفه خطیر داشته است، قدردانی خود را ابراز دارد.

دکتر استاتلر نیز از مشارکت و یاری دکتر پیتر و دوستی ۳۰ ساله‌اش سپاسگزار است. همکاری در این پژوهه و بسیاری پژوهه‌های دیگر با او بسیار لذت بخش بوده است. دکتر استاتلر همچنین قدردانی خویش را از حمایت همسرش سیلویا و شماری از دانشجویانش که در اجرای وظایف شغلی با آنان کار کرده است، ابراز می‌دارد.

شماری از دانشجویان در تلاش‌های پژوهشی در جریان کار برای دکتر پیتر برای دستیابی به جدیدترین اطلاعات، نقش سودمندی داشته‌اند. این افراد عبارت‌اند از: جنی آرنولد، داستی بنت، جان کارتر، پاسکوال دی ماتئو و چاندربیکا اسمیت. این دانشجویان که برخی به عنوان دستیار دکتر پیتر بوده‌اند پس از فارغ‌التحصیلی و حین تحصیل، اجرای تعدادی از کارها را بر عهده داشته‌اند.

به عنوان آخرین و نه کم اهمیت‌ترین مورد، دکتر پیتر مایل است تا به همکار ۲۸ ساله اخیرش، میتا ریوز بدليل صبوربودن و کمک‌هایش در نگارش‌های شبانه جلسات آخر شب، سپاس و قدردانی خود را ابراز کند. علاوه بر این، دکتر پیتر لازم می‌داند از کودکان شادی آفرین زندگیش کورگی، جاز، مات، تاکر و گربه‌اش باستر هم یادی کند. آن‌ها خالق عشق بی‌دریغ، آرامش و نشاط بی‌پایان زندگی من بوده‌اند. زندگی کنید، - بخندید، - عشق بورزید. متشکرم و از کتاب لذت ببرید.

درباره مؤلفان

براندا جی پیتر

دکتر پیتر در حال حاضر استاد رشته بازاریابی ورزشی در برنامه تحصیلات تکمیلی مدیریت ورزشی دانشگاه ایالتی جورجیا در شهر آتلانتای ایالت جورجیاست. او این مسؤولیت را پس از گذراندن ۶ سال در دانشگاه ایالتی فلوریدا و ۱۲ سال در دانشگاه لوییزیول پذیرفته است. دکتر پیتر نگارش کتاب‌های درسی متعددی در زمینه بازاریابی ورزشی را برعهده داشته و در نوشتن تعدادی دیگر نیز همکاری داشته است. همچنین، وی در نشریات و سخنرانی‌های زیادی نقش اصلی داشته است که در این راستا می‌توان به نشریات دانشجویی «نشریه مدیریت ورزش»، «نشریه فصلنامه بازاریابی ورزشی»، «نشریه بازاریابی تعطیلات»، «نشریه مدیریت ورزشی» و دیگر موضوعات مرتبط و «نشریه بین‌المللی مدیریت ورزش» اشاره داشت. او در کسب و کارهای ورزشی، مشاور امور بازاریابی ورزشی بوده است، موضوعات متعددی در زمینه مدیریت ورزشی را مطالعه کرده و در همایش‌های زیادی سخنرانی داشته است. از نمونه‌های بین‌المللی می‌توان از کشورهای ژاپن، آلمان، مجارستان، انگلستان، هلند، سوئد، آفریقای جنوبی، هنگ‌کنگ، سنگاپور، مالزی، فرانسه، استرالیا، اسکاتلند، قبرس و بلژیک نام برد. درباره دستاوردهای علمی دکتر پیتر باید ابراز داشت که ایشان جایزه خدمت‌های برجسته دکتر گارث پاتن سال ۲۰۰۴ و جایزه علمی دکتر ارل اف. زایگلر سال ۲۰۰۰ را کسب کرده‌اند و نیز عنوان یکی از برترین پژوهشگران جامعه آمریکای شمالی در مدیریت ورزشی سال ۲۰۰۱ را به خود اختصاص داده‌اند و نامزد دریافت جایزه شورای مدیریت ورزشی سال ۲۰۰۷ نیز بوده‌اند. برخی از مسؤولیت‌های خدماتی دکتر پیتر عبارت‌اند از: عضو کمیته نگارش استانداردهای برنامه تحصیلی مدیریت ورزش (انتشار اولیه سال ۱۹۹۳)، فعالیت در نخستین شورای بررسی برنامه مدیریت ورزش، مدیر برنامه دو همایش NASSM (سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۴) و عضو شورا، رئیس منتخب و رئیس سابق NASSM در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵. دکتر پیتر عضو مؤسس انجمن بازاریابی ورزشی است. در سه سال اول معاون رئیس در امور علمی انجمن جدید بازاریابی ورزشی و وظیفه‌اش مدیریت برنامه همایش و ویرایش سه مجلد حاوی مقالات همایش بود. وی همچنین عضو هیأت تحریریه (۱۹۹۸-۱۹۹۱) و بعد از آن سردبیر ارشد کتابخانه مدیریت ورزش (۱۹۹۸-۲۰۰۰) در پروژه‌ای شد که بیش از ۲۰ کتاب درسی در مدیریت ورزشی به نگارش درآورد.

دیوید ک. استاتلر

دکتر دیوید ک. استاتلر به تدریس بازاریابی ورزشی، حمایت مالی و مدیریت رویدادهای ورزشی در دانشگاه کلورادو شمالی اشتغال دارد. او همچنین مدیر دانشکده حرکت‌شناسی و تربیت بدنی همان دانشگاه است. دکتر استاتلر بیش از ۶۰ مقاله منتشر شده در نشریات تخصصی داشته و چند کتاب درسی و فصلولی از کتاب‌های مدیریت و بازاریابی ورزشی را به رشته تحریر درآورده است. او سخنرانی‌های متعددی در همایش‌های تخصصی داخل کشور و در سطح بین‌المللی داشته است. در مناسبات‌های متعدد، نقش مشاور مدیریت ورزشی حرفه‌ای داخل کشور و بین‌المللی را داشته است و مشاور مدیریت ورزشی در ورزش‌های حرفه‌ای گوناگون و در زمینه بازاریابی و حامیان مالی ورزش برای شرکت‌های چند ملیتی و مدیری ای ورزش بین‌المللی بوده است. دکتر استاتلر منتخب کمیته ملی المپیک ایالات متحده به عنوان نماینده کشور در آکادمی بین‌المللی المپیک یونان و انجمن مسابقات دانشگاه‌های جهان در ایتالیا بوده و به عنوان ناظر مرکز رسانه‌های محل برگزاری بازی‌های المپیک ۲۰۰۲ خدمت کرده است. وی برای کمیته ملی المپیک هنگ‌کنگ، شورای ورزش کشوری مالزی، شورای ورزش کشوری موریس، شورای ورزش کشوری زیمبابوه، شورای ورزش سنگاپور، فدراسیون ورزش دانشگاهی چین تایپه، مؤسسه ورزش بحرین، دولت عربستان سعودی، کنگره ملی ورزش آفریقای جنوبی و انجمن علوم ورزشی آفریقای جنوبی، سمینارهای بین‌المللی برگزار کرده است. نقش دیگر او در این حرفه، مسؤول هماهنگ کننده شورای بررسی برنامه مدیریت ورزشی (NASPE/NASSM) در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ بوده است. سابق بر این، وی به عنوان رئیس شورای مکان‌ها و تجهیزات در اتحاد آمریکایی برای سلامت تربیت بدنی، اوقات فراغت و رقص و نیز به عنوان عضو هیأت مدیره و بعد از آن به عنوان رئیس جامعه آمریکای شمالی در مدیریت ورزش خدمت کرده است. دکتر استاتلر عضو گروه اولیه حرفه‌ای‌های پذیرفته شده به عنوان پژوهشگر NASSM و عضو بنیانگذار انجمن بازاریابی ورزشی است.

مقدمه مترجمان

خدا را شاکریم که به ما این توان و فرصت را داد تا در مجالی دیگر کتاب‌بای از بهترین کتاب‌های صنعت ورزش در حوزه بازاریابی ورزشی را از زبان انگلیسی به فارسی برگردان نماییم تا به سهم خود گامی در توسعه این صنعت در دنیا و ایران برداشته باشیم. کتاب حاضر، مبانی بازاریابی ورزشی، از جمله کتاب‌های حوزه بازاریابی ورزشی است که به طور جامع و کامل به تفسیر و توضیح بازاریابی پرداخته است. مهمنترين شاهد اين مدعماً نويسندگان اين كتاب ارزشمندند؛ دکتر برندا پیترز و دیوید استاتلر، دو فردی که سالیان متتمادی در صنعت ورزش آمریکا در امر تدریس و اجرا فعالیت داشته‌اند. ایشان به دریافت جوایز متعددی از مجامع بزرگ دنیا و آمریکا مفتخر شده‌اند. این کتاب در جایگاه یک کتاب مرجع در زمینه بازاریابی ورزشی در آمریکا تدریس می‌شود و این نسخه آخرین ویرایش، ویرایش چهارم، آن است. همچنین از نکات بارز این کتاب، بررسی آخرین آمارهای موجود در صنعت ورزش دنیا و آمریکاست که این اطلاعات می‌تواند خوانندگان را با گستردگی این صنعت و رویکردهای نوین در این عرصه آشنا کند. در این نسخه ضمن بهروز کردن اطلاعات ویرایش سوم، فصلی نیز به شبکه‌های مجازی و صنعت ورزش اختصاص داده‌ایم که می‌تواند ذهن را به موضوعات روز صنعت ورزش سوق دهد. کتاب حاضر به گونه‌ای نوشته شده است که می‌توان با استفاده از پیوست‌های آن و رویکرد پژوهشی اش، بازاریابی را در عمل نیز به کار گرفت. این اثر ضمن کاربردی بودن برای تمام علاقمندان به صنعت ورزش و بازاریابی ورزشی، به طور ویژه می‌تواند برای دانشجویان ارشد و دکتری مدیریت ورزش نیز سودمند باشد و منبع خوب و مطمئنی برای شکل‌دهی یک ساختار کلی از بازاریابی ورزشی در ذهن دانشجویان این مقاطع تحصیلی به شمار رود. امید است که این اثر، تأثیر ارزشمندی در توسعه صنعت ورزش کشور داشته باشد.

دیکته نانوشته است که غلط ندارد و اکنون دیکته ما نوشته شده و در پیش دیدگان شما قرار گرفته است؛ بی‌نهایت مزید امتنان خواهد بود که بر ما منت‌نهاده و ما را از غلط‌های احتمالی آن آگاه کنید

(DrAzimzadeh.com@gmail.com) تا در ویرایش‌های آتی کتاب، اصلاحات لازم انجام شود.
بر خود لازم می‌دانیم که از همگی عزیزانی که ما را در تنظیم این ترجمه یاری کرده‌اند تشکر و
بهترین‌ها را برایشان آرزو کنیم، همچنین از انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد برای همکاری و مشارکت در
چاپ کتاب قدردانی می‌نماییم.

با آرزوی بهروزی برای شما

مقدمه

کتاب «مبانی بازاریابی ورزشی»، ویرایش چهارم، کتابی درسی درباره نظریه‌ها، اصول و کاربردهای عملی بازاریابی در کسب و کار ورزشی است. رویکرد ما، کاربرد اصول بازاریابی در صنعت ورزش، اصلاح، توصیف و توسعه و در نهایت معرفی نظریه‌ها و اصول بازاریابی ورزشی است که می‌دانیم در صنعت ورزش کاربرد دارد.

در این کتاب، از مفاهیم مدیریت ورزش و صنعت ورزش همانگونه که محققان بر جسته و با تجربه در فعالیت‌های دانشگاهی و صنعتی در این زمینه تعریف کرده‌اند، استفاده می‌کنیم. براساس این تعریف‌ها، صنعت ورزش، گستره و متنوع و دربر گیرنده بخش‌های متعدد کسب و کار است که دشواری و مشقت‌های پنهانی دارد و فقط متشکل از فروش بلیت مسابقات ورزشی نیست. در سه دهه گذشته، دو مکتب فکری مرتبط با مدیریت و صنعت ورزش به‌منظور توسعه ورزش به عنوان یک رشته تحصیلی، درهم ادغام شدند. یک نظر در حمایت از این نکته است که مدیریت ورزش به مطالعه جریان اصلی مسابقات ورزشی و نحوه بازاریابی و فروش بلیت به تماشاچیان منحصر می‌شود. دیدگاه دیگر، حامی این نظر است که مدیریت ورزش، مطالعه تمامی کسب و کارهایی است که در صنعت ورزش وجود دارند و صنعت ورزش با همه کسب و کارها و شرکت‌هایی که محصول و خدمات آنان مرتبط با ورزش و/یا اوقات فراغت است، تعریف می‌شود.

در قیاس با سایر آثار موجود در این زمینه؛ مبانی بازاریابی ورزش ویرایش چهارم، علاوه بر ورزش حرفة‌ای و دانشگاهی، تمام گستره کسب و کار ورزشی را پوشش می‌دهد؛ برای نمونه، گستره شرکت‌های تحقیقات بازاریابی ورزشی، شرکت‌های مدیریت حمایت مالی از ورزش، تولیدکننده‌ها و خردهفروشی‌های کالای ورزشی، شرکت‌های پخش رسانه‌ای ورزشی، شرکت‌های ورزشی تحت وب و شرکت‌های گردشگری ورزشی از این قبیل‌اند. همه این‌ها در حوزه فعالیت مدیران ورزش و دانشجویان رشته بازاریابی ورزشی واقع شده‌اند؛ لذا مدرسان مدیریت ورزشی ناگزیرند دانشجویان را با مبانی دانش مورد استفاده در این نوع شرکت‌ها آماده کنند. بنابراین، ویرایش چهارم کتاب یکبار دیگر برای برآوردن این نیازها تدوین شده است؛ دانش مبانی بازاریابی ورزشی که دانشجویان می‌توانند از آن در هر کسب و کار ورزشی استفاده کنند.

این اثر برای معرفی کسب و کارهای ورزشی به دانشجویان و تمرین در بازاریابی ورزش تدوین شده است و یک دیدگاه کلی درباره صنعت کسب و کار ورزشی، مدیریت ورزش و بازاریابی ورزش ارائه می‌دهد. فراتر از این‌ها، این کتاب نظریه‌های مفصل، مباحث زیربنایی و کاربرد عملی برای هدایت بازاریابی ورزشی را نیز ارائه می‌دهد.

حوزه و سازمان کتاب

کتاب بر مبنای این عقیده نگارش شده است که حرفه‌ای‌های امروز و فردای صنعت ورزش باید بتوانند اصول بازاریابی ورزشی را در هر کسب و کاری به کار بندند؛ بنابراین، انواع کسب و کار ورزشی در کتاب گنجانده شده است.

فصل ۱ خلاصه به روزی از تعریف‌ها و نظریه‌های مدیریت معاصر در ورزش برای ورزش در حالت کلی، صنعت ورزش، کسب و کار ورزشی و مدیریت ورزشی را ارائه می‌دهد.

فصل ۲ ویژگی‌های جهانی کسب و کار ورزشی و نحوه ترکیب مدیریت ورزشی و بازارهای جهانی را به دانشجو معرفی می‌کند.

فصل ۳ دانشجو را به‌سوی مبانی بازاریابی ورزشی سوق می‌دهد و مدلی برای مدیریت بازاریابی ورزشی معرفی می‌کند که در بردارنده توضیحاتی درباره عناصر و وظایف مربوط به اجرای بازاریابی ورزشی است.

فصل ۴ به تحقیقات در زمینه بازاریابی ورزشی و اهمیت آن اشاره دارد و همچنین نمونه‌های ابزار پیمایش عملی را که در تحقیقات بازاریابی ورزشی کاربرد دارند، معرفی می‌کند.

فصل ۵ عناصر مهم بازاریابی ورزشی را در زمینه بخش‌بندی بازار معرفی می‌کند. با طبقه‌بندی و تمرکز بر تلاش‌های بازاریابی برای مصرف‌کننده و بازاریابی از یک کسب و کار تا کسب و کار دیگر، اهمیت مصرف‌کننده و بخش‌بندی صنعت، به‌طور کامل شرح داده شده است.

فصل ۶ ابزار لازم برای مدیریت اطلاعات را ارائه می‌دهد.

فصل ۷ زمینه را برای مبحث ۴ بازاریابی شامل محصول در فصل ۸، قیمت در فصل ۹، مکان در فصل ۱۰ و ترویج در فصل ۱۱ آماده می‌کند. تمام فضول با اطلاعات جدید از صنعت کسب و کار ورزشی به‌روز شده‌اند و دانشجو را با دانش روز مباحث محصول، قیمت، مکان و ترویج آشنا می‌کنند.

فصل ۱۲ نحوه کاربرد مؤثر انواع رسانه‌های سنتی را برای اهداف ورزشی تشریح می‌کند.

فصل ۱۳ به توصیف روش‌هایی می‌پردازد که در آنها، قراردادهای صلح‌گذاری و حمایت‌های مالی قادرند تلاش‌های بازاریابی را ارتقا دهند.

فصل ۱۴ صدور مجوز نشان تجاری و آرم مشخص را به عنوان روش‌های تشخیص و حفاظت از تولیدات یک شرکت ورزشی، بررسی می‌کند.