

رویکردهای نوین در بازاریابی ورزشی

مؤلفان:

مسعود فریدونی

دکتری تخصصی مدیریت ورزشی

فرانک سادات حسینی

دانشجوی دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی

صادق شهریاری

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی

سرشناسه	:	فریدونی، مسعود، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	:	رویکردهای نوین در بازاریابی ورزشی/مؤلفان مسعود فریدونی، فرانک سادات حسینی، صادق شهریاری.
مشخصات نشر	:	گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	:	۱۸۶ ص.
شابک	:	978-622-02-2333-7
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۸۰ - ۱۸۶.
موضوع	:	ورزش -- بازاریابی Sports-- Marketing
شناسه افزوده	:	سادات حسینی، فرانک، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده	:	شهریاری، صادق، ۱۳۵۸ -
رده بندی کنگره	:	۷۱۶GV
رده بندی دیویی	:	۰۶۹۸/۷۹۶
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۹۵۱۷۳۵
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیا

رویکردهای نوین در بازاریابی ورزشی

مؤلفان: مسعود فریدونی - فرانک سادات حسینی - صادق شهریاری

صفحه آرا: صبورا نوری کبیر

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۱۸۶ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۵۰۰

شماره شابک: ۷-۲۳۳۳-۰۲-۶۲۲-۹۷۸

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



نشانی: گلستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، بازار رضا(ع). ۰۱۷-۳۲۲۲۴۲۲۵۸

دورنگار: ۰۱۷-۳۲۲۲۰۰۴۷ آدرس الکترونیکی: Entesharate.noruzi@gmail

سایت انتشارات: www.Entesharate-noruzi.com

فهرست

۱۱	فصل اول
۱۱	فلسفه بازاریابی ورزشی
۱۲	مقدمه
۱۳	تعاریف بازاریابی
۱۶	فلسفه ها یا مفاهیم مدیریت بازاریابی
۱۹	بازاریابی ورزشی
۲۱	حوزه های بازاریابی ورزشی
۲۱	مصرف کننده
۲۲	بخش بندی بازار ^۱
۲۳	هدف گیری بازار
۲۴	موقعیت یابی ^۱
۲۵	تحویل:
۲۶	شرکت
۲۷	ورود به عرصه بازاریابی ورزشی
۲۹	فصل دوم
۲۹	برند و نام تجاری
۳۰	مقدمه ای بر علامت گذاری
۳۰	تاریخچه نام تجاری
۳۱	برند
۳۴	تعریف، تاریخچه و فلسفه برند
۳۸	دلایل اهمیت برند:

۳۹.....	مصرف کننده:
۴۱.....	شرکت‌ها (تولیدکنندگان):
۴۱.....	هویت برند:
۴۳.....	تصویر برند:
۴۴.....	برندهای جریان‌ساز
۴۴.....	نقش روابط عمومی در ارتقاء برند سازمان
۴۶.....	شخصیت برند
۴۹.....	وفاداری
۵۰.....	عوامل مؤثر بر وفاداری به برند
۵۲.....	تاریخچه و انواع رویکردها به وفاداری
۵۳.....	رویکرد رفتاری
۵۴.....	رویکرد نگرشی
۷۳.....	ارزش برند
۷۳.....	آگاهی از برند
۷۶.....	تداعی گری برند
۷۸.....	رویکردهای کلان تعریف ارزش برند
۷۹.....	عوامل مؤثر بر ارزش برند
۸۰.....	ابعاد ارزش برند
۸۲.....	وفاداری به برند
۸۲.....	تاریخچه وفاداری مشتری
۸۶.....	تعریف وفاداری مشتری
۸۸.....	وفاداری مشتری به برند
۹۳.....	طبقه‌بندی مقیاس‌های وفاداری به برند
۹۵.....	انواع وفاداری مشتری به برند
۹۵.....	درجات وفاداری مصرف کننده به برند
۹۷.....	روش‌های سنجش وفاداری به برند

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند.....	۹۸
شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان به برند.....	۹۹
مراحل توسعه وفاداری به برند.....	۹۹
رضایت مشتری.....	۱۰۱
مزایای رضایت مشتری.....	۱۰۲
روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری.....	۱۰۳
آن سوی رضایت.....	۱۰۵
تغییر نیاز مشتریان.....	۱۰۶
برندهای ورزشی.....	۱۰۷
فصل سوم.....	۱۱۳
بازاریابی های نوین در بستم اینترنت.....	۱۱۳
تعریف مفاهیم مرتبط با خرید اینترنتی.....	۱۱۴
مشتری آنلاین و آفلاین.....	۱۱۵
عوامل جذب خرید اینترنتی.....	۱۱۸
عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از تبلیغات و خرید اینترنتی (رضایت الکترونیک).....	۱۱۹
راحتی خرید:.....	۱۱۹
خصوصیات سایت‌ها در خرید اینترنتی.....	۱۲۱
مدل‌های رفتار خریداران در خرید اینترنتی.....	۱۲۲
ویژگی‌های فردی و خرید اینترنتی.....	۱۲۹
عناصر ساختاری و خرید اینترنتی.....	۱۳۳
مراحل تصمیم‌گیری مشتری برای خرید اینترنتی.....	۱۳۸
انواع روش‌های ارائه خدمات به مشتری در اینترنت.....	۱۴۰
عوامل انگیزش فردی در خرید اینترنتی.....	۱۴۱
مؤلفه‌های انگیزه فایده‌طلبانه بر اساس نظریه تو (۲۰۰۷).....	۱۴۱
مؤلفه‌های انگیزه لذت‌جویانه بر اساس نظریه تو (۲۰۰۷).....	۱۴۳
بازاریابی ورزشی اینترنتی.....	۱۴۳

فصل چهارم	۱۵۱
بازاریابی رابطه مند	۱۵۱
جهان بینی بازاریابی رابطه مند	۱۵۲
تعریف و مفهوم بازاریابی رابطه مند	۱۵۳
اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند	۱۵۴
اعتماد	۱۵۵
ایجاد پیوند	۱۵۵
ارتباطات	۱۵۵
ارزش مشترک	۱۵۶
همدلی	۱۵۶
رابطه متقابل	۱۵۶
استراتژی های بازاریابی رابطه مند	۱۵۷
تعیین خدمات اصلی	۱۵۷
برقراری رابطه باب طبع هر مشتری	۱۵۷
ارائه خدمات جنبی	۱۵۸
قیمت گذاری رابطه مند	۱۵۹
تاکید به بازاریابی داخلی	۱۵۹
تعریف بازاریابی داخلی	۱۶۰
اهمیت بازاریابی داخلی	۱۶۰
مدل های بازاریابی رابطه مند	۱۶۱
مدل تاهیر رشید	۱۶۱
مدل من سو واسپیس	۱۶۵
مزایای بازاریابی رابطه مند	۱۶۶
نظریه دوبیسی:	۱۶۷
فهرست منابع	۱۸۰

مقدمه مولف:

امروزه بازاریابی ورزشی نه تنها به عنوان یک رشته دانشگاهی بلکه به عنوان بازوی راست صنعت ورزش عمل می کند. بخش های مختلف صنعت ورزش برای کسب درآمد و بقا در بازار رقابتی نیازمند بهره گیری از تکنیک های بازاریابی ورزشی هستند. شرکت های تولید کننده لوازم ورزشی، باشگاه های ورزشی، ورزشکاران حرفه ای و نهاد های مختلف دولتی و خصوصی مرتبط با ورزش از عمده ترین استفاده کنندگان از دانش بازاریابی ورزشی هستند. بازاریابی ورزشی فرایندی از تولید محصول، قیمت گذاری، ترویج و تبلیغ، توزیع و مکان به همراه ارائه خدمات است. که برای پیش برد اهداف سازمان های ورزشی بکار گرفته می شوند. همچنین این دانش به مسئله رفتار مصرف کنندگان ورزشی توجه ویژه دارد.

از این رو اهمیت مسئله بازاریابی ورزشی مولفان را بر آن داشته است تا با تالیف کتابی تحت عنوان رویکردهای نوین در بازاریابی ورزشی، بر منابع موجود این رشته تحصیلی و کاری بیفزایند. تا دانشجویان و مدیران ورزشی بتوانند از مطالب ارائه شده در آن بهره ببرند. بر این اساس کتاب رویکردهای نوین در بازاریابی ورزشی از چهار بخش تشکیل شده است. فصل اول در خصوص فلسفه بازاریابی ورزشی، فصل دوم در موضوع برند و نام تجاری، فصل سوم به موضوع بازاریابی های نوین در بستر اینترنت و فصل چهارم به موضوع بازاریابی رابطه مند پرداخته است.

با تشکر

مسعود فریدونی

دکتری تخصصی مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران