

بازاریابی مد در پوشاک ورزشی

مؤلفین: مریم سیاری، پیمان ولی پور (اردیبهشت ۱۳۹۹)

مقدمه

دانش بازاریابی و برند طی سال‌های اخیر اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها و موسسات ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته است که آن را می‌توان یکی از اجزای مهم سازمان‌ها و موسسات تولیدی به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است. برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و به کارگیری آن ضروری است. با توجه به حرکت رو به رشد بازاریابی و نقش ورزش و مسابقات در ایجاد رفتار خاص، بازاریابی باید به دنبال جستجو در جهت یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آن جا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد، باشد. لذا اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه برای محصول است. از طرف دیگر در بعد بازاریابی، مهم‌ترین تلاش بازاریابان، جذب، توسعه و حفظ بازار هدف خود (مشتری، کالا و ...) می‌باشد. یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان، محصولات و خدمات با استفاده از آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) همانند سایر بخش‌های اختصاصی، رشد بازاریابی ورزشی، تفریحات و سرگرمی، قویا با توسعه برندها در ارتباط است. مالکیت یک برند جهانی می‌تواند کل یک بازار و بخش‌های آن را برای شرکت افزایش دهد، به طور مثال می‌توان منابع انسانی را از طریق تغییر فرآیند تولید، افزونگی و تغییر مکان به شدت تحت تأثیر قرار داد و عملکردها را مورد مصرف کاربران نهایی تغییر دهد. بنابراین مصرف کنندگان و بازاریابان همزمان یک رابطه پیچیده و تأثیرگذار متقابل دارند. به طوری که به سختی می‌توان گفت ما پشتیبان محصولات بدون لوگو یا طرفداران محصولات با لوگو می‌باشیم. تمایز بین حقایق و داستان‌های بازاریابی مشکل‌تر از گذشته است و همچنین باعث ایجاد تردید در زندگی روزمره افراد و رفتار آن‌ها هنگام تفریح و سرگرمی می‌شود. به طور خاص، زمانی که برندها استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی، سبز و مسئولیت‌پذیر را ایجاد می‌کنند، سعی در قبولاندن مصرف کنندگان به خرید مداوم و گاهی خرید اجباری دارند. صحیح می‌باشد.

بازارهای ورزشی هم‌قادر به گریز از این روند نبوده‌اند که در آن‌ها این برندهای ورزشی هستند که استراتژی‌ها و تاکتیک‌های جدید را ایجاد می‌کنند تا تقاضا را ایجاد و تشویق نمایند. جایی که استفاده مصرف کنندگان این را مناسب جلوه می‌دهد، آن‌ها را از مسیر منصرف می‌کند و گاهی اوقات آن‌ها را تحریم می‌کند تا هویت فردی و اجتماعی خود را ابراز کنند. در سال ۲۰۰۰، آدیداس و نایک در یک رتبه بندی به ترتیب رتبه ۶ و ۱۵ را از نظر جهانی بدست آوردند. تأثیر برندها بر روی خرید محصولات و خدمات ورزشی و استفاده آن‌ها به طور واضح زمانی که مقایسه بین فرهنگ و بین المللی صورت می‌گیرد، قابل رویت است. از این رو کارگاه‌ها تا فروشگاه‌های شناخته شده، از مکان‌های پیش پا افتاده تا عمومی، از ذهن بازاریابان تا رفتارهای مصرف کنندگان، فرهنگ برندهای ورزشی هم از نظر زمینه و هم از نظر پیامدهای جهانی تأثیر می‌پذیرد که برای بررسی و تحقیق ارزشمند است.

این کتاب برای ایجاد کسب و کار پوشاک ورزشی و متناسب با سرفصل دوره‌های تحصیلات عالی و تکمیلی رشته‌های مدیریت و بازاریابی ورزشی و هم‌بندطور رشته طراحی لباس تألیف شده است. مبلغ خرید را مولف برای حمایت از علاقه مندان کسب و کارهای تازه و دانشجویان این رشته ۷۰۰۰۰ تومان در نظر گرفته است. این کتاب به علت اهمیت و رسته تخصصی در انتشارات نشر ورزش در سال ۱۳۹۸ به چاپ رسیده است.

فصل ۱: اهمیت ورزش و نقش بازاریابی، فصل ۲: برند تخصصی در صنعت ورزش، فصل ۳: ساخت برند، فصل ۴: مروری بر برندهای البسه ورزشی، فصل ۵: مد و اهمیت آن در صنعت البسه ورزشی، فصل ۶: شناخت الیاف، نخ و پارچه در منسوجات ورزشی، فصل ۷: خواص فیزیکی و شیمیایی البسه ورزشی، فصل ۸: مؤثرترین ابزار ارتباط در جهان صنعت مد و پوشاک ورزشی و فصل ۹: نگاهی کلی بر بازاریابی ورزشی

