

مستزری گرایه و رضایت مستزری

در بازار بایه اماکن و رزیتے

♦ دکتر سید محمد حسین رضوی
 دانشیار دانشگاه مازندران
 ♦ سمانه الماسی ♦ سعید امیر نژاد

سرشناسه افزوده : رضوی ، سید محمد حسین ، ۱۳۳۱ ، مترجم
عنوان و نام پدیدآورنده : مشتری گرایی و رضایت مشتری در بازاریابی اماکن ورزشی
مشخصات : نشر شمال پایدار، ۱۳۹۴
مشخصات تاهری : ۴۰۴ ص ، مصور (رنگی) ، جدول ، نمودار (رنگی)
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۹-۳-۶۹-۳
وضعیت فهرست نویسی : فنی مختصر
یادداشت : فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است
یادداشت : واژه نامه
یادداشت : کتابنامه
شناسه افزوده : الماسی،سمانه،۱۳۶۸
شناسه افزوده : امیرنژاد ، سعید ، ۱۳۶۲
شماره کتابشناسی ملی : ۳۸۷۰۶۶۴

www.shomal-paydar.ir

تلفن مرکز پخش : ۰۱۱-۴۴۲۲۷۹۱



بنیاد شمال پایدار

عنوان : مشتری گرایی و رضایت مشتری در بازاریابی اماکن ورزشی
مؤلفین : دکتر سید محمد حسین رضوی ، سمانه الماسی ، سعید امیرنژاد
چاپ : اول ۱۳۹۴
شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه
ناشر : شمال پایدار
حروف چینی : موسسه فرهنگی شمال
مدیر هنری : امید شکری
طراح روی جلد و صفحه آرایی : کانون آگهی و تبلیغاتی ترام
لیتوگرافی، چاپ و صحافی : چاپ جلوه شهر
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۸۱۹-۶۹-۳

فهرست

پیشگفتار

۲۲	فصل اول: مفهوم بازاریابی در ورزش
۲۳	مقدمه
۲۳	معرفی بازاریابی
۲۳	تاریخچه بازاریابی
۲۴	بازاریابی
۲۵	مفهوم بازار ورزشی
۲۹	تقسیمات بازاریابی ورزشی
۳۰	متغیرهای تقسیم بندی بازارها
۳۱	تحقیقات در بازاریابی ورزشی
۳۱	هفت O در بازاریابی ورزشی
۳۱	انواع تقاضا و مدیریت تقاضا در بازاریابی ورزشی
۳۳	بازاریابی ورزشی در ایران
۳۵	بازاریابی در صنعت ورزش
۳۶	سه بعد بازاریابی ورزشی
۳۷	مراحل فرآیند بازاریابی
۳۸	آمیخته بازاریابی
۳۹	آمیخته و سایر مولفه های بازاریابی در صنعت ورزش
۴۰	محصول
۴۲	ویژگی های محصول

۴۳	 قیمت
۴۴	 خط مشی قیمت‌گذاری
۴۵	 ترویج (ارتقا و گسترش)
۴۶	 چهار عامل تأثیرگذار بر تصمیمات مدیریت راجع به آمیخته ترویج
۴۶	 مکان
۴۸	 مردم (کارکنان)
۴۹	 امکانات و دارایی‌های فیزیکی
۴۹	 فرایند و کیفیت
۵۰	 طراحی برنامه بازاریابی ورزشی
۵۳	 انواع بازاریابی
۵۳	 بازاریابی ارتباطی
۵۴	 تبلیغات
۵۵	 ارتقا (ترویج و گسترش)
۵۵	 فروش حضوری (شخصی)
۵۶	 پیشبرد فروش
۵۶	 روابط عمومی
۵۷	 بازاریابی رابطه مند
۵۹	 دلایل رشد اهمیت بازاریابی رابطه مند
۶۲	 مفهوم بازاریابی اجتماعی در ورزش
۶۲	 بازاریابی کمین (غیرقانونی)
۶۵	 پرسش‌های فصل
۶۵	 خلاصه فصل
۶۷	 منابع
۷۱	 فصل دوم: فرآیند استراتژیک و مدیریت بازاریابی ورزشی
۷۲	 مقدمه
۷۳	 فرایند استراتژیک بازاریابی ورزشی

۷۳	گام های فرآیندی در ارتباط با مدیریت استراتژیک بازاریابی ورزشی
۷۴	برنامه ریزی استراتژیک
۷۵	طرح یا برنامه بازاریابی
۷۶	ابعاد بازاریابی
۷۷	فاکتورها و عوامل بازاریابی
۷۸	فرهنگ
۷۸	خرده فرهنگ
۷۸	سطح اجتماعی
۷۸	صنعت ورزش
۸۳	اثرات اقتصادی صنعت ورزش
۸۵	مدیریت بازاریابی
۸۸	مدیر ورزشی
۸۹	وظایف مدیران ورزشی در امور بازاریابی
۹۰	بازاریابی در اماکن ورزشی
۹۳	سابقه باشگاه داری در ایران
۹۴	ویژگی منحصر به فرد ورزش و بازاریابی ورزش
۹۴	پیچیدگی و ذهنیت (نامحسوس بودن)
۹۴	تناقض و غیر قابل پیش بینی بودن
۹۵	ورزش کالایی فاسد شدنی
۹۵	علاقه عاطفی
۹۷	تفاوت بازاریابی ورزشی و بازاریابی از طریق ورزش
۹۸	پرسش های فصل
۹۹	خلاصه فصل
۱۰۱	منابع
۱۰۵	فصل سوم: خدمات در ورزش
۱۰۶	مقدمه

۱۰۷.....	خدمت: تعریف و ویژگی ها
۱۱۱.....	تفاوت های کالا و خدمات
۱۱۵.....	محصولات ورزشی
۱۱۵.....	- کالای ورزشی
۱۱۵.....	- خدمات ورزشی
۱۱۶.....	- طرز فکر یا انگاره
۱۱۶.....	ترکیب کالا، خدمات و انگاره ها
۱۱۶.....	بسته خدمات ورزشی
۱۱۷.....	مراکز خدماتی اثر بخش
۱۱۸.....	بازاریابی خدمات
۱۱۸.....	ضرورت بازاریابی خدمات ورزشی
۱۱۹.....	آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی (A P)
۱۳۴.....	بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی
۱۳۶.....	اصول مدیریت خدمات ورزشی
۱۴۰.....	انواع مراکز خدماتی
۱۴۱.....	پرسش های فصل
۱۴۱.....	خلاصه فصل
۱۴۲.....	منابع
۱۴۹.....	فصل چهارم: کیفیت خدمات و رضایتمندی در ورزش
۱۵۱.....	مقدمه
۱۵۱.....	نگاهی ژرف به مفهوم کیفیت
۱۵۳.....	کیفیت خدمات در ورزش
۱۵۵.....	مدل سنجش کیفیت خدمات در ورزش
۱۵۶.....	مدل استنباط مشتری و کیفیت خدمات
۱۵۷.....	مدل مفهوم کیفیت خدمات

۱۵۷.....	مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات ورزشی
۱۶۰.....	اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات
۱۶۱.....	ابعاد مدل سروکوال
۱۶۳.....	نقش عامل انسانی در تقویت کیفیت
۱۶۴.....	ابعاد کیفیت خدمات
۱۶۶.....	مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات
۱۶۶.....	مدل رفتاری کیفیت خدمات
۱۶۸.....	چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان
۱۶۹.....	ده عامل که بر رضایت مشتری اثر دارد
۱۶۹.....	سنجش کیفیت خدمات
۱۶۹.....	شاخص های رضایت مشتری
۱۷۰.....	• شاخص رضایت مشتری سوئد (SCSB)
۱۷۱.....	• شاخص رضایت مشتری امریکایی (ACSI)
۱۷۱.....	• ورودی های (ACSI)
۱۷۲.....	• پیامدهای (ACSI)
۱۷۳.....	• مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSEI)
۱۷۳.....	مقایسه رویکرد کیفیت خدمات از دیدگاه اروپایی و امریکایی
۱۷۵.....	• روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۱۷۵.....	• روش های عینی
۱۷۶.....	بررسی علل بالقوه کمبود کیفیت خدمات
۱۷۶.....	تعریف رضایتمندی مشتریان
۱۷۸.....	تفاوت رضایت با کیفیت خدمات
۱۷۹.....	رضایت از ارائه خدمت
۱۸۰.....	مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات
۱۸۱.....	رضایت مشتری و استراتژی خریدگرایی (استفاده از خدمات)
۱۸۱.....	ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری

۱۸۱.....	ارتباط بین کیفیت خدمات ، رضایتمندی و وفاداری مشتری
۱۸۶.....	پرسش های فصل
۱۸۶.....	خلاصه فصل
۱۸۸.....	منابع
۱۹۵.....	فصل پنجم: مشتری ورزشی
۱۹۶.....	مقدمه
۱۹۷.....	مشتری ورزشی کیست؟
۱۹۸.....	مفهوم رضایت مشتری ورزشی
۲۰۰.....	انواع مشتریان ورزشی
۲۰۱.....	اهمیت مشتری
۲۰۲.....	نیازها و انتظارات مشتری
۲۰۴.....	انتظارات مشتری
۲۰۴.....	انتظارات مشتری پدیده ای چند سطحی و پویا
۲۰۵.....	سطوح خدمات مورد آرزو و خدمات مناسب
۲۰۵.....	خدمات پیش بینی شده
۲۰۵.....	منطقه تحمل پذیری
۲۰۷.....	جلب رضایت مشتری عامل بقای سازمان های ورزشی و تفریحی
۲۰۸.....	رفتار مصرف کننده ورزشی
۲۰۸.....	مدل های مربوط به رفتار مشتری
۲۱۱.....	تعریف فایده و رضامندی از نظری مشتری
۲۱۲.....	فایده از نظر مشتری
۲۱۲.....	رضایت مندی مشتری
۲۱۳.....	عوامل موثر بر رضایت مندی مشتری
۲۱۳.....	درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او
۲۱۴.....	مشتری خشمگین

۲۱۴.....	مشتری ناراضی
۲۱۴.....	مشتری راضی
۲۱۵.....	مشتری شاد
۲۱۵.....	مشتری به وجد آمده (شیفته)
۲۱۵.....	اهمیت دستیابی به رضایت مندی مشتری
۲۱۶.....	اهمیت رضایت مشتری
۲۱۷.....	مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای اماکن ورزشی
۲۱۸.....	مروری بر روش های سنجش رضایت مندی مشتری
۲۱۸.....	مدل های عینی
۲۱۸.....	مدل های ذهنی
۲۱۸.....	روش های حادثه مدار
۲۱۸.....	روش های ویژگی مدار
۲۲۳.....	شاخص رضایت مندی مشتری
۲۲۴.....	ارزش مشتری
۲۲۵.....	تفاوت مفهومی میان رضایت و ارزش
۲۲۶.....	شکاف مشتری : تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری
۲۲۷.....	کیفیت درک شده
۲۲۸.....	ارزش درک شده
۲۲۸.....	مدل مولفه های ارزش
۲۲۹.....	مشتریان در سازمان ها به گروه های مختلفی تقسیم می شوند تقسیم می شوند
۲۲۹.....	پویایی ارزش مشتری
۲۳۰.....	مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری
۲۳۱.....	مدل چارچوب عملیات پردازش مشتری
۲۳۲.....	نیاز به حفظ مشتری ورزشی
۲۳۳.....	پرسش های فصل

۲۳۳..... خلاصه فصل

۲۳۵..... منابع

۲۴۱..... فصل ششم: مشتری گرایی در ورزش

۲۴۲..... مقدمه

۲۴۳..... تقسیم بندی سازمان بر حسب میزان اهمیت به نظر مشتری

۲۴۳..... مشتری گرایی

۲۴۳..... مشتری داری

۲۴۴..... مشتری محوری

۲۴۴..... ویژگی های سازمان مشتری گرا

۲۴۴..... مشتری گرایی در سازمان

۲۴۶..... تفاوت بین، توجه داشتن به مشتری با مشتری گرایی

۲۴۷..... ارتباط بین مشتری گرایی و رضایت مشتری در ورزش

۲۴۸..... مشتری گرایی و انتظارات مشتری در اماکن ورزشی

۲۴۹..... ارتباط بین مشتری گرایی و کیفیت درک شده مشتری در اماکن ورزشی

۲۵۰..... ارتباط بین مشتری گرایی و ارزش درک شده در اماکن ورزشی

۲۵۲..... مقایسه مشتری گرایی و رضایت مشتری در اماکن ورزشی و خصوصی

۲۵۴..... پرسش های فصل

۲۵۴..... خلاصه فصل

۲۵۷..... منابع

۲۵۹..... فصل هفتم: مدیریت ارتباط در ارائه خدمات ورزشی

۲۶۰..... مقدمه

۲۶۱..... اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری در ارائه خدمات ورزشی

۲۶۴..... جریان های دانش در فرآیند CRM

۲۶۷..... مراحل ارائه خدمت ورزشی در مدیریت ارتباط با مشتری

۲۶۹.....	مدیریت ارتباط با مشتری سنتی در ورزش
۲۶۹.....	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در ورزش
۲۷۰.....	علل ترک مکان ورزشی توسط مشتریان
۲۷۱.....	اولویت بندی رابطه هر یک از عناصر آمیخته با CRM در ورزش
۲۷۳.....	چهار استراتژی اصلی برای مدیریت روابط مشتری ورزشی
۲۷۳.....	الگوی ارزش مشتری در عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷۵.....	تأثیر مدیریت روابط بر وفاداری مشتریان ورزشی
۲۷۵.....	روابط منطقی بین مدیریت روابط مشتری، اعتماد، احساس و قیمت
۲۷۶.....	روابط منطقی بین اعتماد، احساسات، قیمت و تعهد
۲۷۷.....	ارتباط منطقی بین وفاداری و تعهد
۲۷۷.....	فرآیند مدیریت روابط مشتری از دیدگاه بازاریابی
۲۷۸.....	آینده مدیریت روابط با مشتری ورزشی
۲۷۸.....	فواید به کارگیری CRM در ارائه خدمات ورزشی
۲۸۰.....	تمرکز بر مشتریان کلیدی
۲۸۱.....	بازاریابی مشتری محور
۲۸۱.....	ارزیابی ارزش طول عمر مشتریان
۲۸۲.....	شاخصهای سنجش بعد تمرکز روی مشتریان کلیدی
۲۸۲.....	سازماندهی متناسب
۲۸۲.....	ساختار سازمانی
۲۸۲.....	شاخصهای سنجش بعد «سازماندهی متناسب»
۲۸۳.....	شاخصهای سنجش بعد «مدیریت دانش»
۲۸۳.....	تکنولوژی IT
۲۸۴.....	شاخصهای سنجش بعد «تکنولوژی»
۲۸۴.....	موانع پیاده سازی مدیریت رابط با مشتری
۲۸۶.....	پرسش های فصل

خلاصه فصل	۲۸۶
منابع	۲۸۹
فصل هشتم: مدیریت تجربه و کیفیت در ارائه خدمات ورزشی	۲۹۳
مقدمه	۲۹۵
- مدیریت تجربه مشتری در ارائه خدمات ورزشی	۲۹۶
- مدیریت تجربه مشتری متد وفادارسازی مشتریان به خدمات ورزشی	۲۹۷
- ارتباط بین مدیریت تجربه مشتری و مدیریت ارتباطات با مشتری	۲۹۹
مفهوم کیفیت	۲۹۹
مدیریت کیفیت جامع	۲۹۹
مدیریت کیفیت و بازاریابی و تأثیر این دو بر عملکرد سازمان	۳۰۰
مدیریت کیفیت به عنوان هماهنگ کننده عوامل داخلی	۳۰۱
مدیریت کیفیت به عنوان هماهنگ کننده عوامل خارجی	۳۰۱
مدیریت کیفیت به عنوان عاملی برای بهبود کارایی	۳۰۱
بازاریابی به عنوان پلی میان اماکن ورزشی و بازار	۳۰۲
کمیت به عنوان یکی از نتایج کیفیت	۳۰۲
بازاریابی به عنوان هدایت کننده کیفیت	۳۰۳
فرآیند مدیریت غیرمستقیم شکایت مشتریان در اماکن ورزشی	۳۰۳
نقش کنترل در اماکن ورزشی	۳۰۶
رضایت مشتری از رسیدگی به شکایت های او	۳۰۶
کنترل وظایف رسیدگی به شکایت مشتریان	۳۰۷
ساختار سازمانی مناسب برای رسیدگی به شکایت های مشتریان	۳۰۸
• ساختار متمرکز	۳۰۸
• ساختار غیرمتمرکز	۳۰۸
• ساختار مختلط	۳۰۹

سیستم ثبت شکایات مشتری و جلب رضایت مشتری استاندارد ایزو (ISO ۱۰۰۰۴).....	۳۰۹
• مزیت های شکایات مشتریان	۳۱۰
چگونگی اجرایی شدن استاندارد ایزو ISO ۱۰۰۰۴ در اماکن ورزشی	۳۱۱
پیشنهادهای برای مدیران ورزشی در مدیریت شکایات مشتریان	۳۱۱
پرسش های فصل	۳۱۲
خلاصه فصل	۳۱۳
منابع	۳۱۵
فصل نهم: وفاداری مشتریان به خدمات ورزشی	۳۱۷
مقدمه	۳۱۸
مفهوم وفاداری	۳۱۹
تعاریف موجود وفاداری مشتریان	۳۲۰
وفاداری از نگاهی دیگر	۳۲۲
انواع وفاداری	۳۲۴
انواع وفاداری از دیدگاه مگی	۳۲۵
وفاداری واقعی	۳۲۵
وفاداری پنهان	۳۲۵
وفاداری جعلی	۳۲۵
عدم وفاداری	۳۲۶
وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات ورزشی	۳۲۶
خصوصیات مشتری وفادار	۳۲۸
تمایز بین دو مفهوم از وفاداری	۳۲۹
وفاداری بر مبنای سکون (وفاداری اجباری)	۳۲۹
وفاداری واقعی	۳۲۹
روش های اندازه گیری وفاداری یک مشتری ورزشی	۳۳۲
نردبان وفاداری مشتری	۳۳۳

- ۳۳۴ رضایتمندی مشتری، تکرار خرید و وفاداری مشتری
- ۳۳۶ وفاداری و پاسخگو بودن در اماکن ورزشی
- ۳۴۰ رویکردهای سنجش وفاداری
- ۳۴۱ شاخص های سنجش وفاداری مشتریان
- ۳۴۱ رابطه بین رضایت و وفاداری
- ۳۴۲ آزمون اسید
- ۳۴۲ مشتریان وفادار
- ۳۴۳ نگاه داری مشتریان وفادار
- ۳۴۳ مزایای وفاداری مشتریان
- ۳۴۴ قانون پارتو با قانون ۸۰ - ۲۰
- ۳۴۵ وفاداری از دیدگاه
- ۳۴۵ - رفتار مشتریان وفادار
- ۳۴۶ - نگرش های مشتریان وفادار
- ۳۴۷ مسیر مراقبت استراتژیک از مشتری
- ۳۴۷ آغاز ارتباط
- ۳۴۷ تداوم ارتباط
- ۳۴۷ یکی شدن
- ۳۴۹ استراتژی های ایجاد وفاداری در اماکن ورزشی
- ۳۵۳ فرایند رویگردانی مشتری
- ۳۵۴ مدل هایی از وفاداری مشتریان به روایت تصویر
- ۳۵۵ ارتباط کیفیت، رضایت و وفاداری در اماکن ورزشی
- ۳۵۷ - انواع کیفیت
- ۳۵۸ کیفیت نوع اول: کیفیت بیان شده و مورد انتظار
- ۳۵۸ کیفیت نوع دوم: کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده
- ۳۵۸ کیفیت نوع سوم: کیفیت بیان شده و غیر منتظره
- ۳۵۸ کیفیت نوع چهارم: کیفیت بیان نشده و غیر منتظره

۳۵۹.....	مراحل تکامل وفاداری مشتریان
۳۶۰.....	پیشنهاداتی برای مدیران اماکن ورزشی در زمینه وفاداری مشتریان
۳۶۱.....	پرسش های فصل
۳۶۲.....	خلاصه فصل
۳۶۴.....	منابع

فصل دهم

رفتار مصرف کننده خدمات ورزشی و عوامل اثر گذار بر تصمیم خرید خدمات

۳۷۳.....	ورزشی
۳۷۴.....	مقدمه
۳۷۵.....	رفتار مصرف کننده ورزش
۳۷۸.....	الگوی رفتار مصرف کننده ورزشی
۳۷۹.....	ماهیت رفتار مصرف کننده ورزشی
۳۸۱.....	مدل های مربوط به رفتار مشتری
۳۸۳.....	فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده ورزشی
۳۸۴.....	تشخیص مساله
۳۸۵.....	جستجوی اطلاعات
۳۸۵.....	ارزیابی راه حل ها یا گزینه ها
۳۸۶.....	تصمیم خرید
۳۸۷.....	رفتار پس از خرید
۳۸۸.....	مشتری و قصد خرید مجدد (قصد آتی)
۳۸۸.....	تصمیم گیری در باره خرید خدمات ورزشی
۳۹۳.....	عواملی که بر رفتار مصرف کننده ورزشی اثر می گذارند
۳۹۳.....	عوامل فرهنگی
۳۹۳.....	عوامل اجتماعی
۳۹۳.....	عوامل شخصی و دموگرافی

۳۹۵	عوامل روانی
۳۹۶	انگیزش
۳۹۷	تئوری فروید درباره انگیزش
۳۹۷	تئوری انگیزشی هرزبرگ
۳۹۷	تئوری مزلو درباره انگیزش
۳۹۹	تئوری انگیزش و استراتژی بازاریابی ورزشی
۳۹۹	انگیزه های متداول در طرفداران ورزش
۴۰۰	انگیزه گریز
۴۰۰	انگیزه سرگرمی
۴۰۱	پرسش های فصل
۴۰۲	خلاصه فصل
۴۰۳	منابع

پیشگفتار

پیشگفتار مولفان

بازاریابی ورزشی یکی از مهمترین و پیچیده ترین وظایف سازمان های ورزشی می باشد، سازمان های ورزشی باید از طریق تلاش های بازاریابی، کالا یا خدمات ورزشی خود را تبلیغ و به خریداران فروخته و بفروشند. در کارشان کامیاب شوند. بازاریابی ورزشی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت های بازاریابی، سولات، قیمت، ارتقاء، بهبود و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای برآوردن نیازهای مورد نیاز مشتریان و دستیابی به اهداف سازمانهای ورزشی است. در واقع بازاریابی ورزشی به عنوان بخشی از سیستمی بر مشتریان خود متمرکز شده و دنبال برخورد مناسب سازمان با تمایلات مشتریان را انطباق با سلیقه ها و نیازهای بازاریابی بر آن هاست. یک سازمان ورزشی می تواند با برخی از خدمات - مانند تفریح، سرگرمی، آمادگی جسمانی و ... و یا با ارائه کالاهای ورزشی مانند لباس های ورزشی، وسایل ورزشی و ... مشتریان خود را جذب نماید. در مقابل مشتریان با ارزش هایی مثل پول، وقت، انرژی خدمات و کالاهای سازمان ورزشی را بدست می آورند. اما آنچه که در ارائه تاثیرگذار این خدمات و کالاهای دخیل است مشتری گرایی و رضایت مشتری می باشد. در واقع سازمان های ورزشی باید خدمات و کالاهای خود را مبتنی بر نیاز و سلیقه گوناگون مشتریان ارائه دهند. در اجرای صورت گوی سبقت را از دست خواهند داد و در دنیای امروز که ارائه خدمات و کالاهای ورزشی به سرعت رشد می کند حرفی برای گفتن نخواهند داشت. در واقع این رضایت مشتریان و استمرار استفاده آنهاست که ارائه کالا و خدمات یک سازمان ورزشی را زنده نگاه می دارد.

با توجه به این که دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی در بخش تربیت بدنی در مقاطع گوناگون مدیران ورزشی آینده کشورمان را آموزش می دهند، ضروری است تا این دانشجویان عزیز در حیطه بازاریابی به عنوان یک علم نوپا در ورزش تخصص لازم را بدست آورند و مفهوم

بازاریابی را عمیق تر درک نمایند چرا که بازاریابی به عنوان پوسته ای است که در مرکز آن مشتری گرایی و رضایت مشتری وجود دارد و برای درک بهتر بازاریابی باید هسته و مرکز اصلی آن را خوب فراگرفت. این کتاب نگرشی نوین به این مسئله می باشد و امید است با یاری حق تعالی و راهنمایی اساتید محترم تربیت بدنی و به ویژه استادان متخصص در زمینه مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی محتویات کتاب را نقطه آغازی برای دانشجویان این رشته دانشگاهی تلقی نمایند. در پایان از تمامی خوانندگان محترم تقاضا داریم نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود را به مولفان انعکاس دهید تا در چاپ های بعد مورد استفاده واقع شود.

سید محمد حسین رضوی

دانشیار دانشگاه مازندران

سمانه الماسی

سعید امیرنژاد

تابستان ۹۴