

وفاداری تماشاگران ورزشی

ویژه‌ی فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی

دکتر نوشین بنار

استادیار دانشگاه گیلان

مینا امامی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

سرشناسه	بنار، نوشین
عنوان	وفاداری تماشاگران ورزشی ویژه فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی / نوشین بنار، مینا امامی.
مشخصات نشر	رشت : طاعتی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۲۲ ص: جدول، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۶۳۴۶-۲۴۶
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص: [۱۰۹] - ۱۲۲.
موضوع	ورزش - تماشاگران
موضوع	Sports spectators
موضوع	والیبال - ایران
موضوع	Volleyball - Iran
موضوع	ورزشگاه‌ها - مدیریت
موضوع	Stadiums - Management
موضوع	باشگاه‌های ورزشی - ایران - مدیریت
موضوع	Athletic clubs - Iran - Management
شناسه ارده	ی، مینا، ۱۳۷۰ -
رده‌بندی گره	۱۳۹۸/۷۱۸۵GV و ۷۹۷/ب
رده‌بندی دیویی	۴۸۳
شماره کتابشناسی ملی	۴۰۲۴۳۱



انتشارات طاعتی

رشت، میدان شهرداری، خیابان علم‌الدی

شماره ۱۱ تلفن: ۳۲۲۲۶۲۷ - ۳۳۲۱۱۶

دورنگار: ۳۳۲۴۱۱۷۲

وفاداری تماشاگران ورزشی

دکتر نوشین بنار

مینا امامی

چاپ نخست ۱۳۹۵

قیمت ۱۲۰۰۰ تومان

شمار ۳۰۰ نسخه

چاپ و صحافی چتر

طراح جلد شاهین بشرا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزماً

به هر صورت (چاپ، فتوکپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی)

بدون اجازه مکتوب ممنوع است.

شابک: ۹۷۸ ۹۶۴ ۶۳۴۶ ۲۴۶

www.taati.ir

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار
	بخش اول تعاریف و مفاهیم
۹	فصل اول: جذب تماشاگران ورزشی
۹	۱-۱ صنعت ورزش
۱۱	۲-۱ تماشاگران ورزشی
۱۲	۱-۲-۱ انواع تماشاگران ورزشی
۱۳	۲-۲-۱ عوامل مؤثر بر جذب و حضور تماشاگران ورزشی
۱۴	تحقیقات مرتبط با عوامل مؤثر بر جذب و حضور تماشاگران ورزشی
۲۱	فصل دوم: وفاداری تماشاگران ورزشی
۲۱	۲-۱ تعریف وفاداری تماشاگران ورزشی
۲۳	۲-۲ بعد رفتاری وفاداری تماشاگر
۲۴	۳-۲ بعد سرش وفاداری تماشاگر
۲۵	۴-۲ عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران ورزشی
۲۶	تحقیقات مرتبط با عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران ورزشی
۳۱	فصل سوم: کیفیت خدمات در ورزش و رویدادهای ورزشی
۳۱	۱-۳ مقدمه
۳۱	۲-۳ خدمات
۳۲	۳-۳ کیفیت خدمات
۳۳	۴-۳ مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات
۳۹	۵-۳ کیفیت خدمات در ورزش
۴۰	۶-۳ کیفیت رویدادهای ورزشی
۴۱	۱-۶-۳ مدل‌های سنجش کیفیت رویداد از دیدگاه تماشاگران ورزشی
۴۵	تحقیقات مرتبط با ارتباط بین کیفیت خدمات (کیفیت رویداد) و رضایت مشتریان در ورزش
۵۱	فصل چهارم: بازاریابی ارتباطی در ورزش
۵۱	۱-۴ مقدمه
۵۲	۲-۴ پیدایش مفهوم بازاریابی ارتباطی
۵۳	۳-۴ رویکرد بازاریابی تبادلی و بازاریابی ارتباطی
۵۳	۱-۳-۴ تغییر پارادایم
۵۶	۴-۴ تفاوت بین بازاریابی ارتباطی و بازاریابی تبادلی
۵۷	۵-۴ تعریف بازاریابی ارتباطی
۵۹	۶-۴ بنیان‌های (ابعاد) بازاریابی ارتباطی
۶۵	۷-۴ حیطه‌های بازاریابی ارتباطی
۶۸	۸-۴ فرایند بازاریابی ارتباطی
۶۸	۹-۴ گرایش ارتباطی و طول ارتباط با مشتری
۶۹	۱۰-۴ مزایا و چالش‌های بازاریابی ارتباطی
۷۰	تحقیقات مرتبط با ارتباط بین بازاریابی ارتباطی با وفاداری مشتریان
۷۲	۱۱-۴ بازاریابی ارتباطی در ورزش
۷۴	۱-۱۱-۴ مدل بازاریابی ارتباطی در ورزش
۷۵	تحقیقات مرتبط با ارتباط بین بازاریابی ارتباطی با وفاداری مشتریان ورزشی

۷۹	فصل پنجم: کیفیت ارتباط با تماشاگران در ورزش
۷۹	۱-۵ مقدمه
۷۹	۲-۵ کیفیت ارتباط با تماشاگر
۸۱	۱-۲-۵ اعتماد
۸۲	۲-۲-۵ تعهد
۸۴	۳-۲-۵ رضایتمندی
۸۵	تحقیقات مرتبط با ارتباط بین کیفیت ارتباط (اعتماد، رضایتمندی و تعهد) با وفاداری مشتریان ورزشی
	تحقیقات مرتبط با ارتباط بین بازاریابی ارتباطی با کیفیت ارتباط (اعتماد، رضایتمندی و تعهد) حوزه ورزش و
۸۸	خارج از ورزش
۹۰	تحقیقات مرتبط با ارتباط بین کیفیت خدمات با کیفیت ارتباط (اعتماد، رضایتمندی و تعهد) در ورزش
۹۵	نتایج تحقیقات مرتبط با وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال آقایان و بانوان ایران

بخش دوم: بررسی تحقیقات انجام‌شده

۸۹	فصل ششم: نتایج تحقیقات مرتبط با وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال آقایان و بانوان ایران
۹۵	۱-۶ مقدمه
۹۵	۲-۶ الگوهای وفاداری تماشاگران: دیدادهای والیبال حرفه‌ای در ایران
۹۹	۳-۶ بررسی وضعیت موجود مراحل اصلی در تحقیقات حاضر
۱۰۰	۱-۳-۶ کیفیت رویداد
۱۰۱	پیشنهادهای
۱۰۱	۲-۳-۶ بازاریابی ارتباطی
۱۰۲	پیشنهادهای
۱۰۳	۳-۳-۶ کیفیت ارتباط
۱۰۴	پیشنهادهای
۱۰۴	۴-۳-۶ وفاداری تماشاگران
۱۰۵	۴-۶ الگوی جامع پیشنهادی وفاداری تماشاگران ورزشی
۱۰۹	کتابنامه

پیشگفتا

قابل تصور نیست که کسب و کارهای ورزشی را بدون تماشاگر در نظر گرفت؛ زیرا آنها (به‌ویژه باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای) برای فروش کالاها، خرید رسانه‌های ورزشی، تماشای مسابقات و غیره نیازمند تماشاگر، یا همان دارندگان هستند که تمایل به صرف زمان، احساس و پولشان برای تیم ورزشی مورد علاقه داشته باشند. پادشاه ورزشی به هواداران به منظور تولید ثروت و حفظ حیات خود نیاز دارند؛ زیرا یک باشگاه ورزشی بدون پایگاه هواداری قابل توجه، جذابیت زیادی برای رسانه‌ها و حامیان نخواهد داشت. لذا، یکی از مهم‌ترین وظایف بازاریابی به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر و حیاتی سازمان‌های ورزشی، شناخت نیازها، انگیزه‌ها و سبک به مشکلات مشتریان ورزشی از جمله تماشاگران می‌باشد. این امر، چنین امکانی را به مدیران برای بیان ورزشی می‌دهد تا ضمن برگزاری رویدادهای با کیفیت فنی و خدماتی که با علایق و نیازهای تماشاگران سازگار است، در جهت ایجاد بستر جذب و وفاداری تماشاگران تلاش نمایند.

کتاب حاضر حاوی مطالب و راهکارهای ارزشمندی برای فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی جهت جذب هر چه بیشتر هوادار و تماشاگران است. این مجموعه در دو بخش کلی و شش فصل تدوین شده است. بخش اول شامل آیین مبانی نظری برخی از عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران و همچنین ذکر برخی تحقیقات انجام‌شده در ارتباط داخلی و خارجی است. بخش دوم نیز شامل یافته‌ها و نتایج برخاسته از تحقیقات انجام‌شده در لیگ‌های والیبال آقایان و بانوان ایران توسط نویسندگان حاضر می‌باشد. با توجه به اهمیت بسیار زیاد حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی و طرفداری آن‌ها از باشگاه‌ها و رویدادها و همچنین نیاز و کمبود منابع اطلاعاتی در زمینه‌ی جذب و وفاداری تماشاگران ورزشی مصمم شدیم تا طی گردآوری متون کارآمد و مرتبط و انجام تحقیقات مرتبط، این متن را با بازنگری و ویراستاری، تقدیم دست‌اندرکاران ورزش کشور نماییم. در اینجا شایسته است از مساعی و راهنمایی‌های ارزشمند اساتید ارجمند و پیشکسوتان والیبال کشور سرکار خانم منیژه منصور صادقی و جناب آقای ایرج خلیق کمال تشکر و

امتان را بجا آوریم. امید است این نوشتار در امر برنامه‌ریزی و برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی، مسئولین فدراسیون‌ها، مدیران باشگاه‌ها و برگزارکنندگان مسابقات ورزشی را به‌طور مؤثر یاری بخشد. بی‌شک هیچ اثری بی‌نقص نیست و ما نیز جویای یاری از شما خوانندگان اهل فن و با تجربه جهت افزایش کیفیت این کتاب هستیم.

نوشین بنار

مینا امامی

بهار ۱۳۹۵