

به نام خداوند بخشنده و مهربان

پرسشنامه‌های کاربردی

مدیریت بازاریابی ورزشی

(همراه با تعریف مفاهیم، ارائه روش آماری، پیشنهاد جامعه آماری و منابع)

تألیف:

■ سید محمد جواد رضوی

■ دکتر مهدی طالب پور

کتابشناسی دکتر رضوی مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

عضو هیأت علمی دانشکاه فردوسی مشهد

انتشارات طنین دانش

(ناشر تخصصی کتاب‌های علوم ورزشی)

۱۳۹۵

سرشناسه	طالب پور، مهدی، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	پرسشنامه‌های کاربردی مدیریت بازاریابی ورزشی همراه با تعریف مفاهیم، ارایه روش آماری، پیشنهاد جامعه آماری و منابع / تألیف: مهدی طالب‌پور، سیدمحمدجواد رضوی
مشخصات نشر	تبریز، طنین دانش، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۹۲ ص: جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۹-۰۹-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	کتابنامه
موضوع	ورزش -- بازاریابی -- تحقیق -- فرم‌ها
موضوع	Sports -- Marketing -- Research -- Forms
موضوع	ورزش -- مدیریت -- تحقیق -- روش‌شناسی
موضوع	Sports administration -- Research-- Methodology
شناسه افزوده	رضوی، سیدمحمدجواد، ۱۳۴۵ -
رده بندی کنگره	GVV۱۶/ط۲۴۱۰۹۵
رده بندی دیویی	۷۹۶/۰۷
شماره کتابشناسی ملی	۶۳۰/۱۴۸

پرسشنامه‌های کاربردی مدیریت بازاریابی ورزشی

تألیف: دکتر مهدی طالب پور (عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد)

سیدمحمدجواد رضوی (دانشجوی دکتری دانشگاه فردوسی مشهد)

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵ - تبریز

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۹-۰۹-۲

قیمت: ۱۸۵۰۰۰ ریال

کلیه حقوق کتبی و غیرکتبی انتشارات طنین دانش محفوظ است.

مقدمه مؤلفان

تأملی در تحولات دنیای پیرامون و چالش‌های عصر جدید نشان می‌دهد که دانایی و دانش یکی از مهم‌ترین موضوعات بشر در عصر جدید است. پیوند بین دانش و پژوهش ما را به این واقعیت رهنمون می‌کند که تسلط بر ابزارهای پژوهش می‌تواند ما را در تولید دانش و کاربرد دانش برای مواجهه بهتر با مشکلات کمک کند. پژوهش در کلی‌ترین شکل ممکن به دو مرحله زایش و آزمایش قابل تقسیم است. مرحله نخست این کار یعنی کشف و ابداع نظریه‌ها، نه چارچوب پذیر است و نه در بند احکام و گزاره‌های منطقی می‌افتد. این مرحله کمتر با چارچوب‌های عقلانی قابل توجیه است و بیشتر با خلاقیت فردی توجیه می‌شود، اما مرحله دوم پژوهش، به شدت تحت تأثیر چارچوب‌های عقلانی است. به بیان دیگر پژوهش‌گر آزاد است که بنا به الهام و شهود و تجربه‌های فردی خود نظریه پردازی کند، اما تنها در صورتی این نظریه‌ها می‌تواند در بین جامعه پژوهشی و دانشگاه پذیرفته شوند که بوسیله ابزار پژوهشی قابل اعتماد و جدید بدست آمده باشد. این کتاب تلاش است برای مرحله دوم کار پژوهشی که به پژوهشگران کمک می‌کند تا به صورت جامع به ادوات پژوهش مناسب در حوزه‌های تخصصی مدیریت ورزشی توأم با مفاهیم، جامعه‌های آماری، ورود هدف و روش‌های آماری پیشنهادی دسترسی داشته باشند. این کتاب یکی از ابزارهای است که به پژوهشگران کمک می‌کند تا بتوانند از چارچوب پژوهش‌های سنتی حوزه‌های مدیریت ورزشی فراتر رفته و با مفاهیم، ابزارهای پژوهشی و روش‌های آماری جدید در حوزه‌های تخصصی مدیریت ورزشی آشنا شوند. قابل یادآوری است که این کتاب به عنوان یک راهنمای پژوهشی رای پژوهشگران در حوزه‌های تخصصی مدیریت ورزشی است امید می‌رود در آینده نزدیک، بتوانیم مباحث پیشرفته‌تر در زمینه روش تحقیق و آمار در مدیریت ورزشی را در کتابی دیگر به خوانندگان تقدیم کنیم. برای نگارش این کتاب مدیون دو گروه از افراد در زندگی‌مان هستیم: نخست پدر و مادرمان که همیشه دعای خیر آنها باعث برکت در زندگی ما شده است. گروه دوم، اعضای خانواده‌هایمان که با صبر و بردباری فرصت خواندن، نوشتن و فهمیدن را برای ما فراهم کردند. این اثر به مانند هر اثر دیگری خالی از کاستی نبوده و نیاز دارد توسط نکته‌بینان عرصه دانش و پژوهش به چوب نقد نواخته شود تا از کاستی‌ها پیراسته گردد. مشتاقانه منتظر نظر دوستان، اساتید بزرگوار و دانشجویان خوب خود خواهیم بود.

دکتر مهدی طالب‌پور - سید محمد جواد رضوی

تابستان ۱۳۹۵

.....	مقدمه مؤلفان	۳
-------	--------------	---

.....	رویی و پایداری پرسشنامه	۹
-------	-------------------------	---

فصل اول: مدیریت برند ورزش

.....	ارزش ویژه برند (مدل آکر)	۱۶
.....	اصالت برند کادرو	۲۱
.....	هویت برند	۲۴
.....	تصویر برند سازمان ورزشی	۲۷
.....	تصویر برند فروشگاه ورزش	۲۹
.....	عشق به برند	۳۳
.....	ارزش ویژه برند مشتری محور	۳۵
.....	ارزش ویژه برند کارمند محور	۳۹
.....	توجه اعضای سازمان به برند سازمان	۴۳
.....	وفاداری مصرف کننده به برند	۴۶
.....	قصد خرید برند ورزشی	۵۰
.....	نگرش به برند شخصی در ورزش	۵۳
.....	برند شخصی در ورزش	۵۶

فصل دوم: مدیریت مشتریان ورزش

.....	تمایل مصرف کننده به پشیمانی	۶۲
.....	عادت به خرید	۶۴
.....	تأثیر اینترنت بر بازاریابی	۶۶
.....	مشتری گرایی	۶۹
.....	حفظ و مراقبت از مشتری	۷۲
.....	وفاداری مشتری به خدمات سازمان	۷۵

وفاداری مشتری.....	۷۸
حضور مجدد مشتریان باشگاه ورزشی.....	۸۱
موانع جذب هواداران ورزشی.....	۸۳
عوامل مؤثر انگیزشی حمایت هواداران از باشگاه ورزشی.....	۸۷
تبلیغات (توجه به تبلیغات و نادیده گرفتن تبلیغات).....	۹۰
تبلیغات (نگرش نسبت به تبلیغات).....	۹۳
رفتار مصرف کننده لرمین.....	۹۶
بازاریابی رابطه مند.....	۹۸

فصل سوم: بازاریابی در ورزش

فرهنگ بازاریابی نیروی انسانی.....	۱۰۴
گرایش بازار.....	۱۰۷
عوامل تعیین کننده گرایش بازار.....	۱۱۲
فعالیت‌های بازاریابی.....	۱۱۶
محیط رقابتی و گرایش بازاریابی.....	۱۲۱
عوامل آمیخته بازاریابی (7p).....	۱۲۴

فصل چهارم: کارآفرینی و توسعه سازمان ورزشی

کارآفرینی سازمانی.....	۱۳۰
جوانآوری در سازمان.....	۱۳۵
تحلیل کارآفرینی.....	۱۳۹
رفتار کارآفرینانه در بخش دولتی.....	۱۴۲
عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی ورزشی.....	۱۴۵
موانع حمایت مالی ورزشی.....	۱۴۸
سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان.....	۱۵۳
مشتری، کارآفرینی و یادگیری.....	۱۵۹
نگرش دانشجویان به کسب و کار.....	۱۶۲

عوامل مؤثر بر روند تجاری سازی خدمات ورزشی.....	۱۶۶
خلاقیت.....	۱۷۰
خصوصی سازی.....	۱۷۲
عوامل مؤثر خصوصی سازی باشگاه های فوتبال.....	۱۷۶

فصل پنجم: مدیریت کیفیت خدمات ورزشی

توجه سازمان با کیفیت خدمات ارائه شده.....	۱۸۰
کیفیت خدمات ۱- دن ورزشی.....	۱۸۳
کیفیت خدمات ۲- دانشگاه.....	۱۸۷
رضایتمندی کارکنان باشگاه.....	۱۹۰