

مدیریت برند در ورزش

(رضایت مندی و وفاداری مشتری)



سرشناسه	: نوری نقده، هادی، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت برند در ورزش: (رضایت‌مندی و وفاداری مشتری) // مولف هادی نوری نقده.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۲ ص: نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۴۰۹-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: ورزش -- بازاریابی -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Sports Case studies -- Marketing --
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Case studies -- Management --
موضوع	: راهکار: مارکدار -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Brand name products -- Management -- Case studies
رده بندی کنگره	: ۱۶۶۷-۱۳۹۶م۴/ن۹
رده بندی دیویی	: ۰۶۸۸/۷۹۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۰۵۴۳۷۴

مدیریت برند در ورزش (رضایت‌مندی و وفاداری مشتری)

مولف:	هادی نوری نقده
ناشر:	انتشارات سنجش و دانش
تیراژ:	۵۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۶
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۴۰۹-۴

آدرس: خ دانشگاه - تقاطع روانمهر - ساختمان سنجش و دانش پ ۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تعیین ارتباط رضایتمندی مشتریان با وفاداری نسبت به برندهای ورزشی در شهر ارومیه است. بدین منظور کلیه مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر ارومیه در بازه زمانی یک ماهه جامعه آماری این تحقیق را شامل می شوند. لذا ۱۲۲ نفر از طریق نمونه گیری در دسترس به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه رضایت مشتری مقیمی (۱۳۹۰) و پرسشنامه برینک و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد. روش تحقیق از نوع همبستگی است. اطلاعات پانزده ای حاصل از اجرای پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از میان فرضیه های این پژوهش با استفاده از روش های آماری ضریب همبستگی پیرسون حاکی از آن است که بین رضایتمندی مشتریان با میزان وفاداری نسبت به برندهای ورزشی در شهر ارومیه ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه های جزئی پژوهش نیز نشان داد که بین رضایتمندی مشتریان با میزان مؤلفه شناختی وفاداری به برندهای ورزشی، میزان مؤلفه های عاطفی، مدیریت ارتباط، مدیریت ره ن، میزان منابع سرمایه گذاری شده و میزان مشارکت مدیریت ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد.

فهرست مطالب

فصل اول کلمات پژوهش

- ۱-۱ مقدمه ۱۰
- ۲-۱ بیان مسأله تحقیق ۱۱
- ۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق ۱۴
- ۴-۱ هدفهای تحقیق ۱۶
- ۱-۴-۱ هدف کلی ۱۶
- ۲-۴-۱ اهداف جزئی ۱۷
- ۵-۱ فرضیه ها ۱۷
- ۱-۵-۱ فرضیه کلی ۱۷
- ۲-۵-۱ فرضیه های جزئی یا اختصاصی ۱۷
- ۶-۱ تعریف مفاهیم ۱۸
- ۱-۶-۱ تعریف نظری مفاهیم ۱۸
- ۲-۶-۱ تعریف عملیاتی مفاهیم ۱۹

فصل دوم مبانی نظری و تجربی تحقیق

- مقدمه ۲۱
- ۱-۲ رضایت مشتری ۲۱
- ۱-۱-۲ تعریف رضایت مشتری ۲۱
- ۲-۱-۲ حیطه های رضایت مشتری ۲۲
- ۳-۱-۲ مدلها و شاخصهای رضایت مشتری ۲۳
- ۱-۳-۱-۲ شاخص رضایت مشتری سوئدی ۲۳
- ۲-۳-۱-۲ شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) ۲۶

۲۸	۱-۳-۱-۲ شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI)
۳۰	۱-۳-۱-۲ سایر شاخصهای ملی رضایت مشتری
۳۴	۴-۱-۲ رضایت مندی از کالای ورزشی
۳۹	۲-۲ برند
۳۹	۱-۲-۲ تعریف برند
۴۲	۲-۲-۲ مفهوم شخصیت برند
۴۵	۳-۲-۲ جایگاه شخصیت برند
۴۸	۴-۲-۲ شخصیت برند و شکل دهی به ادراک
۴۸	۵-۲-۲ تجانس میان شخصیت انسانی و برند
۵۳	۶-۲-۲ تصویر برند
۵۵	۷-۲-۲ هویت برند
۵۷	۸-۲-۲ احساسات برند
۶۲	۹-۲-۲ اعتبار برند
۶۳	۱۰-۲-۲ اعتماد برند
۶۴	۱۱-۲-۲ ارتباط برند
۶۶	۱۲-۲-۲ وفاداری برند
۶۸	۱۳-۲-۲ وجهه برند
۶۹	۳-۲ تحقیقات انجام یافته
۶۹	۱-۳-۲ تحقیقات داخل کشور
۷۵	۲-۳-۲ تحقیقات خارج کشور
۷۹	۴-۲ جمع بندی
	فصل سوم روش شناسی پژوهش
۸۲	مقدمه
۸۲	۱-۳ روش پژوهش
۸۳	۲-۳ جامعه پژوهش

۸۳	۳-۳ نمونه و نمونه گیری
۸۳	۴-۳ پرسشنامه های تحقیق
۸۴	۵-۳ روش تحلیل

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها

۸۶	مقدمه
۸۶	۱-۴ توصیف داده ها
۸۹	۲-۴ تحلیل داده ها

فصل پنجم بحث و نتیجه گیری

۹۶	مقدمه
۹۶	۱-۵ خلاصه ی تحقیق
۹۷	۲-۵ بررسی فرضیه ها
۱۰۷	۳-۵ پیشنهاد های تحقیق
۱۰۷	۱-۳-۵ پیشنهاد های کاربردی
۱۰۸	۲-۳-۵ پیشنهاد های تحقیقی
۱۰۸	۴-۵ محدودیتهای تحقیق

منابع و پیوستها

۱۱۰	منابع
-----	-------