

۲۰۱۷۳۳۲

اسلامی ورزش

آشنایی با مفاهیم بازاریابی ورزشی
و رضایتمندی مشتریان

مؤلف :

ملیحه عابدی

سرشناسه	: عابدی، ملیحه، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	: آشنایی با مفاهیم بازاریابی ورزشی و رضایتمندی مشتریان / مولف ملیحه عابدی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات راه دکتري: سنجش و دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	: ۱۰۱ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۵-۷۹۱-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۹۲.
موضوع	: ورزش -- بازاریابی
موضوع	: Sports-- Marketing
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: Customer services
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ۵۱۱۵ع/۷۱۶GV
رده بندی دري	: ۰۶۹۸/۷۹۶
شماره کتابشناسی مل	: ۵۴۷۵۱۰۱



عنوان: آشنایی با مفاهیم بازاریابی ورزشی و رضایتمندی مشتریان
مولف: ملیحه عابدی
تیراژ: ۵۰۰ نسخه
ناشر: انتشارات راه دکتري: سنجش و دانش
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷
صفحه آرائی: مهدیه مخبري
طراح جلد: مهتاب دوستي
قیمت: ۲۰۰.۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی برای مولف محفوظ می باشد

www.rezomphd.ir
www.sanjesh.ir

پیش گفتار

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هر روز میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس‌تر و مشهودتر می‌گردد. تمام این موارد موجب گردیده است که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد. از طرف دیگر دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها و مؤسسات پیدا کرده است. این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته است که آن را به عنوان یکی از اجزای مهم سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی می‌توان به شمار آورد. این اهمیت به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است. مدیران سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی باید ورزش کنند تا با بازارگرایی، بازاریاب‌شناسی، بازارگردی و بازاریابی سهم بازار مناسبی برای خود به دست آورند. سازمان‌ها باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از هدف مصرف‌کنندگان، نیازهای بازار، تلاش کنند تا با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب، در به کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده و شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار و انعطاف پذیرش و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار مشتریان خود را نیز حفظ کنند. بازاریابی ورزشی شامل سه بخش عمده به نام‌های بازاریابی تبلیغات ورزشی، بازاریابی محصولات ورزشی و بازاریابی عملیات ورزشی می‌باشد. بنابراین مدیران سازمان‌های ورزشی نیز می‌بایست با پیشه نمودن شعار "اول مشتری" یا "حق با مشتری است" خدمات خویش را به مردم ارائه دهند و نشان دهند که توجه عمیق به مشتری و مشتری

گرایی، امروزه رمز و راز صنعت ورزش است و این اندیشه در تمام سازمان‌ها، نیروی بزرگ و پیش برنده به حساب می‌آید. در دهه‌های اخیر، با ازدیاد مراکز ورزشی و آمادگی در بسیاری از کشورها مهیا کنندگان خدمات ورزشی به منظور سوددهی، روی کیفیت خدمات و کارایی عملیات تأکید کرده‌اند.

www.ketab.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول.....	۱
بازاریابی ورزشی.....	۱
مقدمه.....	۲
تعریف بازاریابی ورزشی.....	۲
مدیریت بازاریابی.....	۴
تقسیمات بازاریابی ورزشی.....	۵
ویژگیهای منحصر به فرد بازاریابی در ورزش.....	۶
بازار ورزشی.....	۸
اهمیت بازاریابی ورزشی.....	۸
نیاز - خواسته.....	۹
فرایند بازاریابی ورزشی.....	۹
ابعاد گوناگون بازاریابی ورزشی.....	۹
وظایف مدیریت بازاریابی ورزشی.....	۱۰
تقسیمات بازاریابی ورزشی.....	۱۰
تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی ورزشی.....	۱۱
آمیخته بازاریابی ورزشی.....	۱۱
عوامل موثر بر محیط بازاریابی ورزشی.....	۱۴
نقش بخش بازاریابی در کیفیت ورزش.....	۱۵
برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ورزشی.....	۱۵
رفتار مصرف کنندگان ورزشی.....	۱۶
بازاریابی در ورزش بانوان.....	۱۸

۱۸	مشکلات بازاریابی ورزش بانوان
۱۹	منابع درآمدی رقابتهای ورزشی
۲۱	محصول ورزشی
۲۱	وظایف مدیران ورزشی در امور بازاریابی
۲۲	عوامل تأثیرگذار در فرایند تصمیمگیری خرید
۲۳	خدمت: تعریف و ویژگیها
۲۴	بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی
۲۵	تفاوتهای اساسی بین کالاها و خدمات:
۲۵	مشخصههای ویژه خدمات و نحوه تمایز آن با کالاها
۲۵	۱- ناملموس بودن
۲۶	۲- تفکیک ناپذیری
۲۶	۳- تغییرپذیری
۲۶	۴- فناپذیری یا غیر قابل نگهداری
۲۷	بسته خدمات:
۲۸	اصول مدیریت خدمات:
۲۹	آمیخته بازاریابی خدمات
۳۵	فصل دوم
۳۵	مفاهیم رضایتمندی و قواعد کلی
۳۶	مقدمه
۳۶	رضایتمندی مشتری:
۳۷	فایده از نظر مشتری
۳۸	اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
۳۸	رضایت از ارائه خدمت:

۴۰	ارزش مشتری
۴۱	تفاوت مفهومی میان رضایت و ارزش:
۴۲	مدل شکلگیری رضایت مشتری در برخی کشورها:
۴۲	مدل رضایتمندی مشتری در سوئد:
۴۳	مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
۴۴	مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا
۴۵	مروری بر روشهای سنجش رضایتمندی مشتری
۴۷	گام اول: شنایی نقاط تماس مشتریان
۴۸	گام دوم: سنجش کیفی تجارب مشتریان
۵۰	گام سوم: ارزیابی کسب مشکلات نقاط تماس
۵۱	شاخص رضایتمندی مشتریان
۵۲	مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات
۵۳	تفاوت رضایت با کیفیت خدمات:
۵۳	عوامل موثر بر رضایتمندی مشتری:
۵۴	درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او
۵۷	فصل سوم
۵۷	مشتری محوری
۵۸	مقدمه
۵۹	تاریخچه گرایش به مشتری
۶۰	مدیریت خدمت
۶۰	عصر خدمت
۶۰	ایجاد فضای خدمت
۶۱	استاندارد خدمت

۶۲	زنجیره خدمت به مشتری
۶۲	تعهدات و تضمینهای خدمت
۶۳	خدمت به مشتری داخلی، مبنایی برای خدمت به مشتری بیرونی
۶۴	رضایت
۶۴	رضایت مشتری
۶۵	اهمیت رضایت مشتری و مفهوم آن
۶۵	عوامل تعیین کنند رضایت مشتری
۶۶	اندازه‌گیری رضایت مشتری
۶۷	اصول طلایی مشتری مداری
۶۷	پیامدهای رضایت مشتری
۶۸	تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری
۶۸	راهکارهای رسیدن به رضایت مشتری
۶۹	نقش کارکنان در جلب رضایت مشتری
۷۰	مدیریت ارتباط با مشتری
۷۱	مدل کانو
۷۲	نیاز به نگهداری مشتری
۷۲	رسیدگی به شکایات مشتریان
۷۳	اصول جذب مشتری و راضی نگه داشتن آنها
۷۶	فصل چهارم
۷۶	جایگاه و اهمیت مشتری در باشگاههای ورزشی
۷۷	مقدمه
۷۸	چگونه میتوان رضایتمندی استفاده کنندگان از مجموعههای ورزشی را فراهم کرد؟
۸۰	ایدههای بازاریابی باشگاه برای جذب مشتریهای بیشتر

- ۸۲ چهار روش وفادار نمودن مشتریان باشگاه ورزشی
- ۸۳ عوامل ترک مشتریان باشگاههای ورزشی
- ۸۵ شیوه جذب مشتری در باشگاههای ورزشی
- ۸۵ راه کارهای رضایت مشتری باشگاههای ورزشی
- ۸۷ جذب معرفی شدگان از طرف مشتریان خود
- ۸۸ روشهای جلوگیری از پسرفت کار باشگاهداران و مربیان
- ۸۹ ویژگیهای یک مربی برتر در فرایند جذب مشتری
- ۹۱ امکانات حاشیه‌ای جذب مشتری در باشگاههای بدنسازی
- ۹۲ منابع و مأخذ