

اثر تبلیغات اینترنتی
(برداشتی از ورزشگاه‌های خصوصی استان گلستان)

تالیف:
ابوالفضل قاسمی

www.ketab.ir



سرشناسه	:	۱۳۵۵-قاسمی، ابوالفضل،
عنوان و نام پدیدآور	:	اثر تبلیغات اینترنتی (برداشتی از ورزشگاه‌های خصوصی استان گلستان)/تألیف ابوالفضل قاسمی.
مشخصات نشر	:	۱۴۰۰. کرج: موسسه نشر سیمرغ آسمان آذرگان،
مشخصات ظاهری	:	۱۰۰ص.
شابک	:	978-622-282-251-4
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Internet marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	:	ورزش -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Sports -- Marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	:	آگهی‌های تبلیغاتی با استفاده از تلفن همراه -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Cell phone advertising -- Iran -- Case studies
موضوع	:	باشگاه‌های ورزشی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Athletic clubs -- Iran -- Case studies
موضوع	:	آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Internet advertising -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۷۲۹۴۴۵

اثر تبلیغات اینترنتی (برداشتی از ورزشگاه‌های خصوصی استان گلستان)

نویسنده: ابوالفضل قاسمی

مؤسسه نشر سیمرغ آسمان آذرگان

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

چاپ و لیتوگرافی: سه چاپ

شمارگان: ۵۰۰

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۸۲-۲۵۱-۴

آدرس: کرج، جاده ملارد، گلستان ۴۳، ساختمان دیبا، واحد ۲۹ - کد پستی: ۳۱۶۶۹۳۶۸۶۹



۷.....	چکیده
۹.....	فصل اول
۹.....	۱-۱ مقدمه
۹.....	۲-۱ بازاریابی ورزشی
۱۰.....	۳-۱ سه بعد بازاریابی ورزشی
۱۰.....	۴-۱ مراحل فرآیند بازاریابی ورزشی
۱۱.....	۵-۱ تئوری های بازاریابی ورزشی
۱۱.....	۶-۱ تحقیقات بازاریابی در ورزش
۱۲.....	۷-۱ خدمت: تعریف و ویژگی ها
۱۳.....	۸-۱ آمیخته بازاریابی خدمات
۱۷.....	۹-۱ مشخصه های ویژه خدمات و وجود تمایز آن با کالاها
۱۸.....	۱۰-۱ بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی
۱۹.....	۱۱-۱ بازاریابی مستقیم
۲۰.....	۱۲-۱ ابزارهای بازاریابی مستقیم
۲۲.....	۱۳-۱ تعریف تبلیغات
۲۶.....	۱۴-۱ تبلیغات پیامکی
۲۷.....	۱۵-۱ وضعیت بازاریابی با موبایل در ایران و تفاوت آن با کشورهای توسعه یافته
۲۸.....	۱۶-۱ بازاریابی موبایلی
۲۹.....	۱۷-۱ عوامل تاثیر گذار بر نگرش به تبلیغات تلفن همراه
۳۱.....	۱۸-۱ فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک
۳۳.....	۱۹-۱ چالش های فناوری اطلاعات در ایران
۳۳.....	۲۰-۱ اینترنت
۳۵.....	۲۱-۱ تعاریف تجارت الکترونیک
۳۸.....	۲۲-۱ ابزار اصلی تجارت الکترونیک
۳۹.....	۲۳-۱ اقتصاد ورزش
۴۰.....	۲۴-۱ تجارت الکترونیک در ورزش
۴۲.....	۲۵-۱ فناوری اطلاعات برای مدیریت ورزش
۴۲.....	۲۶-۱ روش های ایجاد تجارت الکترونیک در ورزش
۴۳.....	۲۷-۱ مزایا و الزامات استفاده از تجارت الکترونیک در ورزش
۴۶.....	۲۸-۱ اصول مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری
۴۷.....	۲۹-۱ مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری

۳۰-۱	مشتري کیست؟	۴۹
۳۱-۱	رفتار مشتري	۵۱
۳۲-۱	رفتار مصرف کننده ورزشي	۵۲
۳۳-۱	فرايند تصميم گيري خريد مصرف کننده ورزشي	۵۲
۳۴-۱	انواع مصرف کننده ورزش	۵۴
۳۵-۱	رفتار خريد مصرف کنندگان ورزش	۵۵
۳۶-۱	انواع رفتار خريد	۵۶
۳۷-۱	رضايتمندي مشتري، تکرار خريد و وفاداري مشتري	۵۷
۳۸-۱	پيشينه	۵۸
۳۹-۱	جمع بندي	۶۳
فصل دوم		
۱-۲	مقدمه	۶۵
۲-۲	نوع بررسي	۶۵
۳-۲	جامعه مورد مطالعه	۶۵
۴-۲	نمونه آماری و روش نمونه گيري	۶۶
۵-۲	نوع گردآوری مطالب	۶۶
۶-۲	پرسش	۶۶
۷-۲	پرسشنامه و نکات اصلي	۶۷
۸-۲	روايی و پایایی	۶۸
۹-۲	تجزیه و تحلیل	۶۸
فصل سوم		
۱-۳	مقدمه	۶۹
۲-۳	توصيف يافته	۶۹
فصل چهارم		
۱-۴	مقدمه	۸۳
۲-۴	خلاصه	۸۳
۳-۴	نگرش توصيفی	۸۴
۴-۳	نگرش های استنباطی	۸۵
۵-۴	پيشنهادات	۹۳
منابع		
		۹۵

چکیده

هدف ما بررسی نقش تبلیغات از طریق پیامک و اینترنت در جذب مشتری در اماکن ورزشی خصوصی استان گلستان بود. لذا مجموعه آماری را کلیه افراد مراجعه کننده به در اماکن ورزشی خصوصی استان گلستان تشکیل داده که با به کارگیری از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری برآورد شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه دو پرسشنامه محقق ساخته در رابطه با تبلیغات اینترنتی و پیامکی تشکیل داده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق دو پرسشنامه محقق ساخته در رابطه با تبلیغات اینترنتی و پیامکی می باشد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی (کلموگراف اسمیرنوف و آزمون دوجمله ای) در سطح معنی داری ($P > 0.05$) استفاده شده است. نتایج نشان داد، ۵ مولفه شامل وجود اطلاعات جامع از محصول در پیامک تبلیغاتی، وجود اطلاعات تماس معتبر، آشنا بودن فرستنده پیامک تبلیغاتی، شکل ظاهری و نوشتاری پیامک تبلیغاتی، قیمت خدمات و عوامل کمی ترغیب کننده مشتری در پیامک های تبلیغاتی و نیز ۵ مولفه عوامل مرتبط با محصول، عوامل ارتباطی (زیرساختارهای محیط انتشار تبلیغ)، عوامل انسانی (کاربر اینترنتی) و بعد عوامل محتوایی در تبلیغات اینترنتی بر جذب مشتری اثر گذار هستند. با توجه به یافته ها پیشنهاد می شود مدیران اماکن ورزشی خصوصی استان گلستان برای جذب بیشتر مشتری از تبلیغات پیامکی و نیز اینترنتی بهره جویند و نیز با رعایت اصول و عوامل اثرگذار در طراحی پیامک های تبلیغاتی و نیز تبلیغات اینترنتی، جذابیت در تبلیغ را برای توجه هرچه بیشتر مشتری ایجاد نمایند.

کلید واژه ها: تبلیغات، فضای مجازی، جذب مشتری، اماکن ورزشی خصوصی