

بازاریابی اثباتی و هوش تجاری در باشگاه های ورزشی



سرشناسه	: شریفی، حمیدرضا، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی اثربخش و هوش تجاری در باشگاه‌های ورزشی / حمیدرضا شریفی.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۹۳ ص.: جدول؛ ۲۲×۲۹ سم.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۳۲-۸۴۷-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۸۸] - ۹۳.
موضوع	: ورزش -- ایران -- بازاریابی -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Sports -- Marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	: باشگاه‌های ورزشی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Athletic clubs -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: GV ۱۳۰۵۷ ب۲ ش/۴
رده بندی دیویی	: ۰۶۹۸/۱۹۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۰۶۰۷۷

بازاریابی اثربخش و هوش تجاری در باشگاه‌های ورزشی

مؤلف:	حمیدرضا شریفی
ناشر:	انتشارات سنجش و دانش
تیراژ:	۵۰۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۵
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۲۳۲-۸۴۷-۲
قیمت:	۱۸۰۰۰ تومان:

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

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

چکیده:

امروزه سازمان‌ها به فن‌آوری‌های اطلاعات که قابلیت و توانایی‌های اداره و سازماندهی حجم عظیمی از داده را داشته باشند احساس نیاز می‌کنند. هوش تجاری مجموعه‌ای از فن‌آوری‌های مجهز و پیشرفته است که می‌تواند نیازهای آنها را برآورد و موجب بهبود عملکرد تجاری بشود.

در این پژوهش به بررسی رابطه بازاریابی اثر بخش و هوش تجاری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر سمنان پرداخته شد. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کارکنان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر سمنان می‌باشد که نام‌شده فرض شده است. از روش نمونه‌گیری در دسترس، در پژوهش حاضر در مجموع تعداد ۲۰۰ پرسشنامه مورد تحلیل آماری قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد «هوش تجاری پروویج» (۲۰۱۲) و پرسشنامه بازاریابی اثربخش کاتلر (۱۹۹۷) استفاده شده است. جهت تریه و تحلیل داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تی مستقل استفاده شد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مولفه‌های بازاریابی اثر بخش و هوش تجاری رابطه آماری معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی اثر بخش و هوش تجاری در باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد. از نتایج به دست آمده از این پژوهش روشن می‌شود که با افزایش موارد استفاده مدیریت از مزایای پنجگانه هوش تجاری (یکپارچگی داده‌ها، کیفیت محتوای اطلاعات، کیفیت دسترسی به اطلاعات، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی و استفاده از اطلاعات) عملکرد باشگاه‌ها در جهت ارائه خدمات به مشتریان، دسترسی به هدف‌های تبیین شده و جذب مشتریان بهبود می‌یابد.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش

صفحه	عنوان
۱۱	۱-۱- مقدمه
۱۲	۲-۱- بیان مسئله
۱۴	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۶	۴-۱- اهداف پژوهش
۱۶	۱-۴-۱- هدف کلی
۱۶	۲-۴-۱- اهداف جزئی
۱۶	۵-۱- فرضیه های پژوهش
۱۶	۶-۱- پیش فرض های تحقیق
۱۶	۷-۱- تعاریف مفاهیم و واژگان اختصاصی (نظری)
۱۶	۱-۷-۱- تعاریف نظری

فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش

۱۹	۱-۲- مقدمه
۱۹	۲-۲- بازاریابی
۲۰	۳-۲- بازاریابی اثربخش
۲۲	۳-۲-۱- ابعاد بازاریابی اثربخش
۲۲	۴-۲- انواع بازاریابی
۲۲	۲-۴-۱- بازاریابی الکترونیکی اینترنتی
۲۳	۲-۴-۲- بازاریابی تلفنی

۲۴.....	۲-۴-۳- بازاریابی صنعتی:
۲۴.....	۲-۴-۴- بازاریابی چند سطحی:
۲۵.....	۲-۴-۵- بازاریابی شبکه ای:
۲۵.....	۲-۴-۶- بازاریابی خدمات:
۲۵.....	۲-۴-۷- بازاریابی ویروسی:
۲۶.....	۲-۵- عوامل موثر بر بازاریابی:
۲۷.....	۲-۶- تفاوت بازاریابی و بازرگانی:
۳۱.....	۲-۷- دیدگاه های بازاریابی معاصر:
۳۳.....	۲-۸- انواع بازاریابی در ورزش:
۳۴.....	۲-۹- انواع فعالیتها در بازاریابی ورزشی:
۳۶.....	۲-۱۰- کلیات هوش تجاری:
۳۷.....	۲-۱۱- تاریخچه هوش تجاری:
۳۷.....	۲-۱۲- مفاهیم هوش تجاری:
۴۰.....	۲-۱۴- عوامل مختلف در دستیابی به هوش تجاری:
۴۰.....	۲-۱۵- انواع هوش تجاری:
۴۲.....	۲-۱۶- بخشهای کلی فرایند تصمیم گیری:
۴۲.....	۲-۱۷- اجزای هوش:
۴۳.....	۲-۱۷-۱- اجزای اصلی تشکیل دهنده هوش تجاری:
۴۴.....	۲-۱۷-۲- کارکردها و اهداف هوش تجاری:
۴۵.....	۲-۱۸- مشارکت و کمکهای هوش تجاری مؤثر برای تجارت و یکپارچه سازی اطلاعات:
۴۶.....	۲-۱۹- عوامل مؤثر بر هوش تجاری سازمان ها:
۴۷.....	۲-۲۰- معیار های ارزیابی هوش تجاری:
۴۹.....	۲-۲۱- چارچوب پیشنهادی پیاده سازی هوش تجاری:

۴۹	۱-۲۱-۲- مهارت‌های تجاری:
۴۹	۲-۲۱-۲- مهارت‌های فناوری اطلاعات:
۵۰	۲-۲۱-۳- مهارت‌های سازمانی:
۵۰	۲-۲۲- هدف‌های سیستم‌های هوش تجاری:
۵۱	۲-۲۳- روش‌شناسی ساخت سیستم‌های هوش تجاری:
۵۲	۲-۲۳-۱- مراحل مهم در رویکرد ساخت اجرای سیستم:
۵۲	۲-۲۳-۱-۱- مراحل ایجاد سیستم هوش تجاری:
۵۳	۲-۲۳-۲- شناسایی و آماده‌سازی داده‌ها برای سیستم هوش تجاری:
۵۳	۲-۲۳-۳- طراحی و اجرای سیستم هوش تجاری:
۵۵	۲-۲۳-۴- مرحله به کارگیری سیستم هوش تجاری:
۵۵	۲-۲۴- پیشینه تحقیق:
۵۵	۲-۲۴-۱- پیشینه تحقیق در ایران:
۵۹	۲-۲۴-۲- پیشینه تحقیق خارجی:
۶۲	۲-۲۵- جمع‌بندی پیشینه:

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۶۵	۳-۱- مقدمه:
۶۵	۳-۲- نوع روش پژوهش:
۶۵	۳-۳- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری:
۶۶	۳-۴- تعاریف عملیاتی:
۶۶	۳-۵- روش گردآوری اطلاعات:
۶۸	۳-۶- روایی و پایایی پرسشنامه:
۶۸	۳-۶-۱- روایی پرسشنامه:
۶۸	۳-۶-۲- پایایی پرسشنامه:

۷۸..... ۷-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها:

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۷۱..... ۱-۴- مقدمه

۷۱..... ۲-۴- آمار توصیفی

۷۱..... ۱-۲-۴- بررسی ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنیها

۷۲..... ۳-۲-۴- توصیف پاسخگویان بر حسب سن

۷۳..... ۴-۲-۴- بررسی متغیرهای تحقیق و ابعاد آن

۷۴..... ۳-۴-۲- تحلیل نتایج

۷۴..... ۱-۳-۴- بررسی نرمال بودن

۷۴..... ۲-۳-۴- آزمون فرضیه های پژوهش

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۷۹..... ۱-۵- مقدمه

۷۹..... ۲-۵- خلاصه تحقیق

۸۱..... ۳-۵- نتایج و یافته های تحقیق

۸۴..... ۴-۵- پیشنهادات

۸۴..... ۱-۴-۵- پیشنهادات کاربردی

۸۶..... ۲-۴-۵- پیشنهادات پژوهشی

۸۶..... ۵-۵- محدودیتهای تحقیق

۸۷..... ۱-۵-۵- محدودیتهای خارج از اختیار پژوهشگر

۸۷..... ۲-۵-۵- محدودیتهای در اختیار پژوهشگر

۸۸..... منابع و ماخذ: