

مدیریت اماکن ورزشی

نویسنده: احمد فریدپور

سرشناسه	:	فریدپور، احمد، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت اماکن ورزشی / نویسنده احمد فریدپور.
مشخصات نشر	:	تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۹۲ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۵۱-۱۹۵-۱
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۷۹- ۸۳
موضوع	:	ورزش -- تسهیلات -- مدیریت
موضوع	:	Sports facilities-- Management
موضوع	:	ورزش -- مدیریت
موضوع	:	Sports administration
رده بندی کنگره	:	GV۴۰۱
رده بندی دیویی	:	۷۲۵/۸ ۱۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۵۶ ۳

ارشادان

مؤسسه آموزشی تالیفی ارشدان

نام کتاب:	مدیریت اماکن ورزشی
تألیف:	احمد فریدپور
ناشر:	آموزشی تالیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۸
حروفچینی و صفحه آرایی:	www.irantypist.com
طراح و گرافیکست:	www.irantypist.com
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۲۵۱-۱۹۵-۱
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.arshadan.com www.arshadan.net
مرکز پخش و توزیع:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵ - ۰۹۳۸۱۱۵۱۸۱۹
قیمت:	۳۸۰۰۰ تومان

پیشگفتار

در جوامع کنونی، ورزش بعنوان اصلی ترین روش مبارزه و پیشگیری از بیماریها محسوب می گردد، و همچنین برای داشتن یک اندام متناسب و ایده آل نیز به آن پرداخته می شود.

توسعه تربیت بدنی و ورزش به عنوان زمینه ساز تامین و تربیت نیروی انسانی سالم و تندرست بخشی از برنامه های توسعه ملی به شمار می رود. ورزشهای همگانی و تفریحی به فعالیتهایی اطلاق می گردد که به طور منظم، توسعه فرد یا گروههای رسمی و غیر رسمی، را برای رفع نیازهایی جسمی و روانی و با هدف تامین سلامت و نشاط افراد و بهبود روابط اجتماعی آنان صورت می گیرد. مدیران اماکن ورزشی برای اینکه بتوانند همیشه در بازار رقابت باقی بمانند باید بهبود ارائه خدمات ورزشی، ارتقاء وسایل، تجهیزات و ارج نهادن به مشتریان دائمی، را سرلوحه فعالیت قرار دهند تا منجر به رضایتمندی و استفاده مستمر ورزشکاران گردد. این رضایتمندی مشتریان را راننده باعث بروز بهترین نوع تبلیغات دهان به دهان می گردد، که ثمره آن جذب مشتریان جدید می باشد. زمانی سالنهای ورزشی می توانند مفید و موثر واقع شوند که ورزشکاران با توجه به سابقه رضایت خود و با در نظر گرفتن امکانات، وسایل، امتیازات و... قدرت انتخاب داشته باشند.

با عنایت به شرایط اقتصادی موجود، علاوه بر انجام اقدامات فنی، متاسفانه سالنهای ورزشی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است، که جا دارد مدیران ورزشی در کنار برآورد هزینه ها و تجهیزات سالن و مخارج نگهداری آن، قدرت خرید مردم را نیز در نظر بگیرند. متاسفانه بیشتر سالنهای ورزشی بدون در نظر گرفتن مطالب بالا در فکر کسب درآمد صرف، و روزمره گی می باشند و بدلیل محدود بودن اماکن ورزشی، ورزشکاران علیرغم رضایت شخصی، ناگزیر به فعالیت در آن اماکن می باشند.

در این کتاب که از مقالات داخلی و خارجی مدیریت اماکن ورزشی استفاده شده است، قصد دارم ویژگیهای اماکن ورزشی را بیان و شما را با معیارهای مدیریتی و مشتری مداری آشنا سازم.

امیدوارم (در آینده‌ای نزدیک) شهروندان ایرانی از سالنهای ورزشی که در خور شان آنهاست استفاده و همیشه با رضایت کامل فصل نوبت دهی زمان ورزش خود را تمديد کنند.

فریدپور آذر ۹۸

www.ketab.ir

فهرست مطالب

۱۳	مقدمه
۱۶	بیان مسئله
۲۰	اهمیت موضوع مدیریت
۲۳	تعریف متغیرهای موثر در مدیریت
۲۳	نوآوری
۲۳	نوآوری محصول
۲۳	نوآوری رفتاری
۲۴	نوآوری فرایندی
۲۴	نوآوری استراتژیک
۲۴	کیفیت خدمات
۲۵	ملموس بودن
۲۵	قابلیت اعتبار
۲۵	پاسخگویی
۲۶	اطمینان
۲۶	همدلی
۲۶	وفاداری
۲۷	وفاداری رفتاری
۲۷	وفاداری نگرشی
۲۷	مشتری
۲۷	مبانی نظری مدیریتی
۲۸	مبانی نظری نوآوری
۲۸	نوآوری
۲۹	تعریف نوآوری
۳۰	انواع نوآوری
۳۲	الگوهای تکامل فرایند نوآوری تکنولوژیک

۳۳.....	مدل فشار علم.....
۳۳.....	مدل کشش بازا.....
۳۳.....	مدل اتصالی.....
۳۴.....	مدل یکپارچه و شبکه ای.....
۳۵.....	مدل زنجیره ارزش.....
۳۵.....	عوامل موثر بر شکل گیری فرایندهای نوآوری.....
۳۶.....	فرایند نوآوری.....
۳۷.....	ارزایی نوآوری.....
۳۸.....	تئوری های نوآوری.....
۳۸.....	تئوری جغرافیایی نوآوری.....
۳۹.....	تئوری های اقتصادی نوآوری - تئوری سیکل زندگی یک محصول.....
۴۰.....	تئوری شومپتر.....
۴۱.....	تئوری تقسیم کار.....
۴۱.....	عوامل شکست نوآوری.....
۴۵.....	مبانی نظری کیفیت خدمات.....
۴۵.....	تاریخچه کیفیت.....
۴۸.....	مفهوم کیفیت خدمات.....
۴۹.....	تعریف کیفیت خدمات.....
۴۹.....	درک کیفیت خدمات در صنعت ورزش.....
۵۱.....	ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات در مدل سروکوال.....
۵۱.....	ملموسات فیزیکی.....
۵۱.....	قابلیت اطمینان.....
۵۱.....	پاسخگویی به مشتریان.....
۵۲.....	تضمین.....
۵۲.....	همدلی.....
۵۳.....	مدل کانو.....
۵۵.....	مشخصات منحصر به فرد خدمات ورزشی.....
۵۶.....	مبانی نظری وفاداری مشتری.....

۵۶	وفاداری مشتری
۵۸	وفاداری رفتاری
۵۹	وفاداری نگرشی
۶۰	عوامل تعدیل کننده وفاداری
۶۱	مزایای وفاداری برای مشتریان
۶۱	مراحل وفاداری
۶۲	بازاریابی رابطه مند مشتری: وفاداری
۶۳	پیشینه فکتوهای مدیریتی
۶۳	تحقیقات انجام شده داخل کشور
۶۸	تحقیقات انجام شده مدیریتی خارج از کشور
۷۱	جمع بندی
۷۲	بحث و نتیجه گیری
۷۷	نتیجه گیری کلی
۷۹	منابع
۷۹	منابع فارسی
۸۳	منابع لاتین