

انگیزه و قصد خرید ورزشی در هواداران تیم‌های فوتبال

www.ketab.ir
تألیف و گردآوری
کاظم‌دازی فتاحی

۱۳۸۲۵۱۸

سرشناسه	رازى فتاحى، كاظم، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پديدآور	انگيزه و قصد خريد ورزشى در هواداران تيم‌هاى فوتبال / تاليف و گردآورى كاظم رازى فتاحى.
مشخصات نشر	تهران: مؤسسه آموزشى تاليفى ارشادان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهرى	۹۰ص: جدول، نمودار.
شابك	۹۷۸-۶۲۲-۰۸-۲۷۵۵-۹
وضعيت فهرست نويسى	فيا
يادداشت	كتابنامه: ص. ۸۳ - ۹۰.
موضوع	ورزش -- ايران -- وسايل و تجهيزات -- بازاریابی -- نمونه‌پژوهی Sporting goods -- Marketing -- Iran -- Case studies مصرف کنندگان -- ايران -- رفتار -- جنبه‌هاى روان‌شناسى -- نمونه‌پژوهی Consumer behavior -- Iran -- Psychological aspects -- Case studies فوتبال -- ايران -- طرفداران -- نمونه‌پژوهی Soccer fans -- Iran-- Case studies
رده بندى كنگره	G۷۷۴۵
رده بندى ديويى	۶۸۸/۷۶۰۹۵۵
شماره كتابشناسى ملي	۸۷۸۳۱۸۹
اطلاعات ركورد كتابشناسى	فيا


ارشادان
 مؤسسه آموزشى تاليفى ارشادان

نام كتاب:	انگيزه و قصد خريد ورزشى در هواداران تيم‌هاى فوتبال
تاليف و گردآورى:	كاظم رازى فتاحى
ناشر:	آموزشى تاليفى ارشادان
ويرايش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۱
حروفچينى و صفحه آرايى:	www.irantypist.com
طراح و گرافيست:	www.irantypist.com
شابك:	۹۷۸-۶۲۲-۰۸-۲۷۵۵-۹
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خريد آنلاين:	www.arshadan.com www.arshadan.net
مرکز بخش و توزيع:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰
قيمت:	۴۵۰۰۰ تومان

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد کم ماند ز اسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می نگرم معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی‌همتا، ای بخشنده‌ایی که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی‌نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می‌شود. از این بابت خوشحالیم که می‌توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قدمی هر چند کوچک برداریم.

و من الله التوفیق

دکتر شمس الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان

فهرست مطالب

۱۳	پیشگفتار.....
۱۵	فصل اول: مروری بر کلیات.....
۱۷	۱-۱. مقدمه.....
۱۷	۱-۲. علت پرداختن به موضوع.....
۱۹	۱-۳. ضرورت توجه به موضوع.....
۲۰	۱-۴. تعریف واژگان و اصطلاحات.....
۲۳	فصل دوم: انگیزش، نظریه‌ها و اهمیت روابط.....
۲۵	۲-۱. انگیزش.....
۲۶	۲-۲. نظریه‌های انگیزش.....
۲۶	۲-۳-۱. نظریه نیازهای مازلو.....
۲۸	۲-۳-۲. نظریه انگیزه پیشرفت مک‌کلند و اتکینسون.....
۲۹	۲-۳-۳. نظریه دستیابی به هدف (جهت‌یابی پیشرفت).....
۳۱	۲-۳-۴. نظریه میزان صلاحیت ادراک شده.....
۳۳	۲-۳-۵. مدل انگیزشی انتظار وروم.....
۳۴	۲-۳-۶. پاداش‌ها.....
۳۶	۲-۳-۷. نظریه خودمختاری.....
۴۵	۲-۳-۸. نظریه اسناد.....
۴۵	۲-۳-۹. اسنادهای درونی و بیرونی.....

۴۶	۲-۸-۲. مدل اسناد وینر.....
۴۷	۳-۲. مفهوم رابطه.....
۴۸	۱-۳-۲. تعریف رابطه از دو نگرش.....
۴۹	۱-۱-۳-۲. نگرش رفتاری.....
۵۰	۲-۱-۳-۲. نگرش روانشناختی.....
۵۱	۲-۳-۲. اهمیت رابطه.....
۵۱	۴-۲. بهبود بخشیدن به فرایند ارتباطات.....
۵۳	۱-۴-۲. تعریف کیفیت رابطه.....
۵۴	۲-۴-۲. چرخه حیات روابط.....
۵۶	۳-۴-۲. ابعاد کیفیت رابطه.....
۵۷	۴-۴-۲. رضایت ارتباطی.....
۵۷	۵-۴-۲. رضایت پس از خرید.....
۵۸	۶-۴-۲. تعهد ارتباطی.....
۶۰	۷-۴-۲. اعتماد.....
۶۲	۸-۴-۲. قصد خرید.....
۶۳	۹-۴-۲. قصد خرید مجدد.....
۶۵	فصل سوم: مروری بر مطالعات مرتبط با موضوع.....
۶۷	۱-۳. مطالعات داخلی.....
۷۱	۲-۳. مطالعات خارجی.....
۷۳	۳-۳. جمع‌بندی.....
۷۷	فصل چهارم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....
۷۹	۱-۴. بحث و نتیجه‌گیری.....