

رفتار مصرف‌کننده ورزشی

استراحتی‌های بازاریابی

ترجمه:

دکتر بهرام یوسفی

دکتر سحر افشار خزائی

فریبور طریفی



سرشناسه	فانک، دانیل کارل، ۱۹۶۴ - م.
عنوان و نام پدیدآور	(Funk, Daniel C. (Daniel Carl رفتار مصرف کننده ورزشی / مولفین دانیل سی فانک، کاستاس الکساندریس، هید مک دونالد؛ مترجمین بهرام یوسفی، علی اشرف خزایی، فریبرز ظریفی.
مشخصات نشر	تهران: رازنهان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۴۵۶ ص.: نمودار (بخشی رنگی).
شابک	978-600-448-337-7
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Sport consumer behaviour : marketing strategies , 2016.
موضوع	ورزش -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	-- Marketing -- Case studiesSports
موضوع	مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	Consumer behavior
شناسه افزوده	الکساندریس، کوستاس
شناسه افزوده	Alexandris, Kostas
شناسه افزوده	مک دونالد، هیت
شناسه افزوده	McDonald, Heath
شناسه افزوده	یونس، بهرام، ۱۳۲۰ - مترجم
شناسه افزوده	اشرف خزایی، علی، ۱۳۴۶ - مترجم
شناسه افزوده	ظریفی، فریبرز، ۱۳۶۳ - مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۶ زف/۶۷۷۱۹
رده بندی دیویی	۷۹۶/۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۹۷۰۵۱۹



عنوان: رفتار مصرف کننده ورزشی
 ترجمه: بهرام یوسفی، علی اشرف خزایی و فریبرز ظریفی
 نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۶
 شابک: فیا
 ناشر: رازنهان
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

بخش ۱: مقدمه و بخش بندی بازار

فصل اول: درآمدی بر رفتار مصرف کننده ورزشی و تصمیم گیری

۱-۱- مقدمه.....	۱
۱-۱-۱- طراحی تجربه ورزشی.....	۲
۱-۲- پیشینه رفتار مصرف کننده ورزشی.....	۴
۱-۳- الگوی تصمیم گیری مصرف کننده ورزشی.....	۷
۱-۴- رفتار مصرف کننده ورزشی: ابعاد، رارایی ورزشی.....	۱۱
۱-۵- تعاملات تجربه ورزشی.....	۱۲
۱-۶- خلاصه فصل.....	۱۵
۱-۷- سؤالات مورد بحث.....	۱۶
۱-۸- فعالیت کلاسی: سفر (حرکت) مصرف کننده.....	۱۷

فصل دوم: تقسیم بندی مصرف کننده ورزشی

۲-۱- مقدمه.....	۱۹
۲-۱-۱- اصول تقسیم بندی.....	۲۰
۲-۲- مطالعات دانشگاهی در رابطه با تقسیم بندی در ورزش ها.....	۳۴
۲-۳- خلاصه فصل.....	۴۹
۲-۴- سؤالات بحث.....	۵
۲-۵- فعالیت کلاسی.....	۵۰

بخش ۲: ورودی ها: نیروهای خارجی و برندسازی

فصل سوم: محصول ورزشی و مصرف کننده ورزشی

۳-۱- مقدمه: صنعت ورزش.....	۵۷
۳-۱-۱- مصرف کننده ورزشی.....	۵۸
۳-۲- محصول ورزشی: ویژگی های منحصر به فرد.....	۶۸
۳-۳- برندسازی محصول ورزشی.....	۷۷

۸۸	۳-۴- خلاصه فصل
۸۸	۳-۵- سؤالات مورد بحث
۸۹	۳-۶- فعالیت کلاسی: محصولات ورزشی و مصرف کننده ورزشی

فصل چهارم: رفتار مصرف کننده ورزشی و تأثیر محیط اجتماعی فرهنگی

۹۳	۴-۰- مقدمه
۹۴	۴-۱- خانواده به عنوان گروه مرجع
۹۶	۴-۲- گروه سنی به عنوان گروه مرجع
۱۰۱	۴-۳- گروه های اجتماعی به عنوان گروه مرجع
۱۰۶	۴-۴- فرهنگ و خرده فرهنگ ها به عنوان گروه مرجع
۱۱۰	۴-۵- خرده میل
۱۱۰	۴-۶- سؤالات مورد بحث
۱۱۱	۷-۱- فعالیت کلاسی: تأثیر محیط اجتماعی- فرهنگی بر رفتار مصرف کننده ورزشی

بخش ۳: فرآیندها، رویکردهای روانشناختی

فصل پنجم: انگیزه مصرف کننده ورزشی

۱۱۵	۵-۰- مقدمه
۱۱۷	۵-۱- تعریف و فرآیند شناخت نیاز
۱۱۸	۵-۲- نیازهای زیست شناختی و روانشناختی
۱۲۰	۵-۳- رفتار هدف در ورزش
۱۲۱	۵-۴- انواع انگیزه و نظریه خودمختاری
۱۲۶	۵-۵- نتایج انگیزه
۱۲۷	۵-۶- انواع انگیزه و طرفداران ورزشی
۱۳۰	۵-۷- انگیزه و سرمایه گذاری
۱۳۳	۵-۸- ارزیابی انگیزه های ورزشی
۱۳۷	۵-۹- خلاصه فصل
۱۳۸	۵-۱۰- سؤالات مورد بحث
۱۳۸	۵-۱۱- فعالیت کلاسی: انگیزه های مصرف کننده ورزشی

فصل ششم: موانع (محدودیت ها) در مشارکت ورزشی

۱۴۵	۶-۰- مقدمه
۱۴۸	۶-۱- تعارف
۱۵۵	۶-۲- الگوی تصمیم گیری برای موانع تفریحی (اوقات فراغت)

۱۵۶	۶-۳- موانع در حوزه تماشاگری ورزشی.....
۱۵۸	۶-۴- موانع در حوزه رویدادها- توريسم ورزشی.....
۱۵۹	۶-۵- مذاکره و بحث درباره موانع در مشارکت ورزشی.....
۱۶۱	۶-۶- موانع و انگیزه مشارکت ورزشی.....
۱۶۳	۶-۷- تفاوت های اجتماعی- فرهنگی در درک موانع تفریحی.....
۱۶۶	۶-۸- خلاصه فصل.....
۱۶۶	۶-۹- سؤالات مورد بحث.....
۱۶۷	۶-۱۰- فعالیت کلاسی: موانع در مشارکت ورزشی.....

فصل هفتم: نگرش های مصرف کننده ورزشی

۱۷۳	۷-۱- تعارف.....
۱۷۴	۷-۲- الگو سه مؤلفه ی نگرش ها.....
۱۷۸	۷-۳- منشأ شکل گیری نگرش.....
۱۸۱	۷-۴- الگوهای نگرشی چند شاخصه نظریه رفتار برنامه ریزی شده.....
۱۸۵	۷-۵- تغییر نگرش.....
۱۸۷	۷-۶- کاربرد تحقیق نگرشی: ارزیابی اسپانسر و.....
۱۹۴	۷-۷- خلاصه فصل.....
۱۹۴	۷-۸- سؤالات مورد بحث.....
۱۹۵	۷-۹- فعالیت کلاسی: نگرش های مصرف کننده ورزشی.....

فصل هشتم: شخصیت و رفتار مصرف کننده ورزشی

۲۱۹	۸-۰- مقدمه.....
۲۰۲	۸-۱- نظریه ویژگی شخصیت.....
۲۰۵	۸-۲- تحقیق بازاریابی در شخصیت مصرف کننده.....
۲۰۶	۸-۳- شخصیت برند.....
۲۰۹	۸-۴- شخصیت برندی در ورزش.....
۲۱۴	۸-۵- خلاصه فصل.....
۲۱۴	۸-۶- سؤالات بحث.....
۲۱۴	۸-۷- فعالیت کلاسی: شخصیت برند ورزشی و رفتار مصرف کننده.....

بخش ۴: برون داد: پیوندهای مصرف کننده ورزشی و رضایت

فصل نهم: مدل پیوستار روانشناختی

۲۲۱	۹-۰- مقدمه.....
-----	-----------------

۲۲۳	۹-۱- معرفی مدل پیوستار روانشناختی.....
۲۲۵	۹-۲- حرکت در مدل پیوستار روانشناختی.....
۲۲۷	۹-۳- سیر تصمیم گیری مارک در مرحله مدل پیوستار روانشناختی.....
۲۲۹	۹-۴- مکانیزم داخلی که حرکت مرحله ای در مدل پیوستار روانشناختی را شرح می دهد.....
۲۳۶	۹-۵- فعالیت بازاریابی در مدل پیوستار روانشناختی.....
۲۴۱	۹-۶- اشتیاق رفتاری و روانشناختی.....
۲۴۶	۹-۷- خلاصه فصل.....
۲۴۷	۹-۸- سؤالات بحث.....
۲۴۸	۹-۹- فعالیت کلاس: مدل پیوستار روانشناختی.....

فصل ۱۰: مراحل مدل پیوستار روانشناختی

۲۵۱	۱۰-۰- مقدمه.....
۲۵۱	۱۰-۱- مرحله آغاز می.....
۲۵۶	۱۰-۲- مرحله جاذبه.....
۲۶۲	۱۰-۳- مرحله دلبستگی.....
۲۶۵	۱۰-۴- مرحله وفاداری.....
۲۶۹	۱۰-۵- خلاصه فصل.....
۲۶۹	۱۰-۶- سؤالات بحث.....
۲۷۰	۱۰-۷- فعالیت کلاسی: مراحل مدل پیوستار روانشناختی.....

فصل ۱۱: دلبستگی ورزشی

۲۷۵	۱۱-۰- مقدمه.....
۲۷۶	۱۱-۱- منشأ دلبستگی ورزشی.....
۲۷۷	۱۱-۲- ویژگی های دلبستگی ورزشی.....
۲۸۰	۱۱-۳- ارزیابی دلبستگی ورزشی مستمر.....
۲۸۳	۱۱-۴- کاربرد دلبستگی ورزشی در تحقیق بازاریابی ورزشی.....
۲۸۳	۱۱-۵- تقسیم بندی با استفاده از پروفایل های دلبستگی ورزشی مستمر.....
۲۹۴	۱۱-۶- خلاصه فصل.....
۲۹۵	۱۱-۷- سؤالات بحث.....
۲۹۵	۱۱-۸- فعالیت کلاس: دلبستگی ورزشی.....

فصل ۱۲: دوازدهم: هویت تیم ورزشی

۳۰۱	۱۲-۰- مقدمه.....
۳۰۲	۱۲-۱- هویت تیم.....

۳۰۳	۱۲-۲- منشأ هویت تیم.....
۳۰۴	۱۲-۳- هویت تیم و هویت اجتماعی.....
۳۰۹	۱۲-۴- هویت‌های درون گروهی چندگانه.....
۳۱۳	۱۲-۵- ارزیابی هویت تیم.....
۳۱۵	۱۲-۶- توالی‌های هویت تیم.....
۳۱۹	۱۲-۷- خلاصه فصل.....
۳۲۰	۱۲-۸- سؤالات بحث.....
۳۲۰	۱۲-۹- فعالیت کلاسی: هویت تیم.....

فصل سیزدهم: کیفیت خدمات و رضایت مصرف‌کننده

۳۲۵	۱۳-۰- مقدمه: کیفیت رضایت در ورزش.....
۳۲۶	۱۳-۱- کیفیت کد ها را مقابل خدمات.....
۳۲۸	۱۳-۲- ارزیابی کیفیت.....
۳۳۲	۱۳-۳- بهبود کیفیت.....
۳۳۳	۱۳-۴- رضایت مصرف‌کننده.....
۳۳۶	۱۳-۵- ارزیابی رضایت.....
۳۳۸	۱۳-۶- ارزیابی استفاده از اطلاعات رضایت مصرف‌کننده مثالی از دارندگان بلیط فصلی.....
۳۴۹	۱۳-۷- رضایت مصرف‌کننده و نتایج.....
۳۵۱	۱۳-۸- خلاصه فصل.....
۳۵۲	۱۳-۹- سؤالات بحث.....
۳۵۲	۱۳-۱۰- فعالیت کلاس: کیفیت خدمات و رضایت مصرف‌کننده.....

بخش ۵: دیدگاهی دیگر درباره رفتار مصرف‌کننده ورزشی

فصل چهاردهم: مصرف‌کنندگی ورزش و تعمیمات تجربی بازاریابی

۳۵۹	۱۴-۰- مقدمه.....
۳۶۰	۱۴-۱- تعمیم تجربی چیست؟.....
۳۶۲	۱۴-۲- بازارهای گردآور در مقابل عضویتی.....
۳۶۴	۱۴-۳- بازارهای ورزشی.....
۳۶۶	۱۴-۴- قانون مخاطره دوگانه.....
۳۶۷	۱۴-۵- تکرار قانون خرید.....
۳۶۸	۱۴-۶- کاربرد این قوانین در مصرف ورزش.....
۳۷۶	۱۴-۷- کاربردهای بازاریابی ورزش.....

۳۷۷	۱۴-۸- خلاصه فصل
۳۷۷	۱۴-۹- سؤالات بحث
۳۷۸	۱۴-۱۰- فعالیت کلاس

بخش ۶: مطالعات موردی

۳۸۳	مطالعه موردی ۱:
۳۹۱	مطالعه موردی ۲:
۳۹۵	مطالعه موردی ۳:
۴۰۳	مطالعه موردی ۴:
۴۱۱	مطالعه موردی ۵:
۴۱۹	مطالعه موردی ۶:

بخش ۷: موضوعات و منابع برای بازاریابی ورزشی

موضوعات مورد علاقه بازاریابان ورزشی

۴۳۲	نمایه:
-----	--------

پیشگفتار

کتاب در هفت بخش و ۱۴ فصل، مطالعات موردی و موضوعات مورد علاقه تقسیم‌بندی شده است. مفاد آموزش هم برای هر فصل به صورت صفحات پاورپوینت و آزمون‌ها در هر فصل در وب‌سایت همراه فراهم شده است.

بخش ۱: مقدمه و تقسیم‌بندی مصرف‌کننده

بخش ۱: مروری بر رفتار مصرف‌کننده با بحث در این مورد فراهم می‌کند که چگونه مصرف‌کننده‌های ورزشی تصمیم‌گیری می‌کنند و مدیران ورزشی می‌توانند این دانش را به کار ببرند. فصل ۱: چارچوب فصل مقدمه را با عنوان مطالعه در رابطه با تجارب مصرف‌کننده ورزشی و رفتار ورزشی ارائه می‌دهد. مباحث مرتبط با ویژگی‌های خاص حوزه ورزشی نیز ارائه شده‌اند. این فصل الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ورزشی را ارائه می‌دهد که اصول ارائه ورودی‌ها، فرآیندها و نتایج را در بخش‌های بعدی این کتاب نشان می‌دهد. فصل ۲: اطلاعات کاربردی مفید را در رابطه با درک رفتار مصرف‌کننده ورزشی به شکل راهبردهای تقسیم‌بندی فراهم می‌کند. مجموعه‌ای از مطالعات تقسیم‌بندی (به صورت جمعیت‌شناسی، اجتماعی، روان‌بخشی، به تصمیم‌بندی رفتاری) با تأکید بر کاربردهای ورزشی بازاریابی ارائه شده‌اند.

بخش ۲: درون داده‌ها: نیروهای خارجی و برندسازی

بخش ۲: درون داده‌های بیرونی را بررسی می‌کند که تجارب مصرف‌کننده ورزشی را شکل می‌دهد که شامل فعالیت‌های برندسازی است که از عوامل محیطی و سازمان ورزشی استفاده می‌کنند. فصل ۳: محصول ورزشی و مصرف‌کننده ورزشی را مورد بحث قرار می‌دهد. بحث درباره صنعت ورزشی، انواع مصرف‌کننده‌های ورزشی و ویژگی‌های خاص مصرف‌کننده ورزشی ارائه شده‌اند. مسأله برندسازی محصول ورزشی همچنین در این فصل تحلیل شده است. فصل ۴: نقش عوامل بیرونی مربوط به محیط اجتماعی فرهنگی را بررسی می‌کند که دیدگاه و تجربه مصرف‌کننده ورزشی را

شکل می‌دهد. عوامل محیطی شامل خانواده‌ها، گروه‌های مرجع، گروه‌های همسالان، فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها هستند.

بخش ۳: فرآیندها، ویژگی درونی روانشناختی

بخش ۳: ویژگی‌ها درونی مهمی را ارائه می‌دهد که بر ارزیابی درون‌دادهای بیرونی از طریق مصرف‌کننده ورزشی تأثیر دارد. فصل ۵: انواع انگیزه‌ها را شرح می‌دهد و فرآیند انگیزش را تعریف می‌کند. این فصل مثال‌هایی در رابطه با نظریات انگیزشی، نتایج و شیوه‌های آن ارائه می‌دهد تا این فرآیند مهم را ارزیابی کند. فصل ۶: موانع مشخصی را تعریف می‌کند و الگوی محدودیت تصمیم‌گیری و فرآیند موانع مذاکره را معرفی می‌کند. این فصل موانع کلیدی اجتماعی-فرهنگی را دربارهٔ تأثیر حضور مصرف‌کننده ورزشی مورد بحث قرار می‌دهد. فصل ۷: مفهوم نگرشی را معرفی می‌کند و مدل‌ها، مختلف را ارائه می‌کند که ترکیب و شکل‌گیری آن را نشان می‌دهند. فصل ۸: نظریهٔ شخصیت و ویژگی‌ها را شرح می‌دهد و بررسی پژوهش مصرف‌کننده ورزشی را با استفاده از شخصیت مطرح می‌کند. این فصل بحث دربارهٔ تحقیق شخصیت برند و کاربرد آن در حوزهٔ ورزشی به نتیجه می‌رسد.

فصل ۴: نتایج ارتباط مصرف‌کننده، رضایت

بخش ۴: بحث دربارهٔ نتایج اصلی روانشناختی را مطرح می‌کند که از فرآیند ارزیابی تجارب مختلف ورزشی ایجاد می‌شود. فصل ۹: چارچوب نظری را معرفی می‌کند که نشان می‌دهد چگونه پیوندهای عاطفی می‌تواند طی چهار مرحله توسعه پیدا کند. این فصل راهبردهای بازاریابی را مطرح می‌کند که می‌تواند حرکت را در مراحل تسهیل کند و نشان می‌دهد که چگونه نگرش‌ها و رفتار با هم در ارتباط بود. فصل ۱۰: جزئیات بحث را در رابطه هر مرحله از چارچوب فراهم می‌کند. فصل ۱۱: مفهوم مشارکت ورزشی را معرفی می‌کند و رویکردهای مفهومی و روش ساختی را ارائه می‌دهد که در تحقیق ورزشی به کار می‌رود. این فصل با شرح کاربرد مداخلهٔ ورزشی در عملکرد چارچوب نظری در جایگیری مصرف‌کننده‌ها در یکی از چهار مرحله به پایان می‌رسد. فصل ۱۲: ساختار هویت را شرح می‌دهد و خاستگاه و کاربرد آن را در تحقیق ورزشی با پیامدهای اصلی بیان می‌کند. این فصل با بحث دربارهٔ تمایزات بالقوه و چندگانگی در گروه‌ها به پایان می‌رسد که وجود دارند. فصل ۱۳: مفاهیم کیفیت و خدمات و رضایت مصرف‌کننده را مطرح می‌کند. این فصل شرح می‌دهد که چگونه ادراک مصرف‌کننده ورزشی از کیفیت با بحث در رابطه با عوامل مهم رضایت مصرف‌کننده

ورزشی و تأکید بر وفاداری و اظهار آن شکل گرفته و مدیریت می‌شوند و در نهایت به نتایج می‌رسد. بخش ۵: نگرش متفاوتی را در رابطه با رفتار مصرف‌کننده ورزشی ارائه می‌دهد که فرضیه اصلی را در فصل‌های قبلی به چالش می‌کشد که ورزش یک حوزه منحصر به فرد است. فصل ۱۴: نشان می‌دهد که آیا تعمیم‌دهی کلی تجربی یا قوانین مشاهده شده در بخشی از حوزه‌ها در ورزش کاربرد دارند یا خیر؟ این فصل مخاطره دوگانه را بیان می‌کند که مطرح می‌کند که برند فعلی کوچک بازار نه تنها دارای خریداران کمتری نسبت به رقبای بزرگ‌تر هستند بلکه مصرف‌کننده‌هایی را با وفاداری کمتر جذب می‌کنند. علاوه بر این اضافه شدن مفهوم خرید که نشان می‌دهد برندها با مصرف‌کننده‌ها همراه است و با دیگر برند های مشارکت در بازار مشترک است.

بخش ۶: مطالعات موردی

بخش ۶: نقش مورد مطالعه نشان می‌دهد که فرصت کاربرد نظریه را به طور عملی برای دانشجویان فراهم می‌کند. هر مورد برای ارزیابی در حوزه خاص ورزشی یا رویداد ورزشی را ارائه می‌دهد که به دانشجویان کمک می‌کند که درک عمیقی در رابطه با مفاهیم و نظریه ارائه شده در این کتاب برسند. این موارد فعالیت‌ها و عواملی را نشان می‌دهد که برای افزایش دانش درباره رفتار مصرف‌کننده ورزشی طراحی شده است.

بخش ۷: موضوعات و علایق برای بازاریابی ورزشی

بخش پایانی کتاب انواع مختلف موضوعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده ورزشی را برای دانشجویان ارائه می‌دهد. موضوعات مختلف با توجه به بازاریابی ورزشی فهرست شده‌اند که قابل بررسی هستند.

مقدمه:

بازاریابی ورزشی یکی از شاخه های مهم بازاریابی است که روز به روز در حال گسترش و تکامل است. در میان موضوعات مورد بحث در بازاریابی ورزشی بحث رفتار مصرف کننده در حوزه ی ورزش از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است و این سبب می شود که سازمان های ورزشی نیاز داشته باشند علاوه بر آگاهی از موضوعات کلی رفتار مصرف کننده، به رفتار خاص مصرف کننده در ورزش نیز توجه داشته باشند. رفتار مصرف کننده از موضوعات جدید در بازاریابی به شمار می رود. رفتار مصرف کننده زیر مجموعه ای از رفتار انسانیت که جامعه ی وسیعی از فعالیت های مصرف کنندگان را مطالعه نموده و یک مبحث جالب و نو می باشد. شناخت رفتار خاص مصرف کنندگان ورزشی بر روی ارائه ی محصولات و خدمات ورزشی تأثیر می گذارد. امروزه مشتقان در کانون اصلی توجه مدیران قرار دارند و رضایت مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان ها می باشد. شناخت رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. از این رو با توجه به اهمیت رفتار مصرف کننده و نقش مؤثر و کلیدی آن در حوزه ورزش، از طرفی، کمبود منابع ورزشی با عنوان رفتار مصرف کننده ورزشی مترجمان را بر آن داشت که به انتشار کتاب فوق مبادرت ورزند. در پایان خاطر نشان می سازد با وجود تمامی دقتی که در ترجمه این کتاب به عمل آمده اما قطعاً بدون نارسایی و ایراد نیست. از این رو صمیمانه از خوانندگان محترم تقاضا می کنیم دیدگاه ها و سازنده خود را با ما در میان بگذارند و ما را از نظرهای منصفانه و دلسوزانه خود محروم ننمایند.

با تشکر

دکتر بهرام یوسفی، دکتر علی اشرف حرانی و فریبرز ظریفی

پاییز ۱۳۹۶