به نام خدا

کتاب وفاداری تماشاگران ورزشی

قابل تصور نیست که کسب و کارهاي ورزشی را بدون تماشاگر در نظر گرفت. زیرا آن­ها (به­ویژه باشگاه­های ورزشی حرفه­اي) براي فروش کالاها، خرید رسانه­هاي ورزشی، تماشاي مسابقات و غیره نیازمند تماشاگران یا هوادارانی هستند که تمایل به صرف زمان، احساس و پولشان براي تیم ورزشی مورد علاقه داشته باشند. نهادهاي ورزشی به هواداران به منظور تولید ثروت و حفظ حیات خود نیاز دارند؛ زیرا یک باشگاه ورزشی بدون پایگاه هواداري قابل توجه، جذّابیت زیادي براي رسانه­ها و حامیان نخواهد داشت. لذا، یکی از مهــم­ترین وظایف بازاریابی به عنوان بخش جدایی ناپذیر و حیاتی سازمان­­های ورزشی، شناخت نیازها، انگیزه­ها و پاسخ به مشکلات مشتریان ورزشی از جمله تماشاگران می­باشد. این امر، چنین امکانی را به مدیران و بازاريابان ورزشي می­دهد تا ضمن برگزاری رویدادهای با کیفیـت فنی و خدماتـی که با علایـق و نیــازهای تماشـــاگران سازگار است، در جهت ایجاد بستر جذب و وفــاداری تماشــاگران تلاش نمایند.

کتاب حاضر حاوی مطالب و راهکارهای ارزشمندی برای فدراسیون­ها، باشگاه­ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی جهت جذب هر چه بیشتر و وفاداری تماشاگران است. این مجموعه در دو بخش کلی و شش فصل تدوین شده است. بخش اول شامل تبیین مبانی نظری برخی از عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران و همچنین ذکر برخی تحقیقات انجام شده­ی مرتبط داخلی و خارجی است. بخش دوم نیز شامل یافته­ها و نتایج برخواسته از تحقیقات انجام شده در لیگ­های والیبال آقایان و بانوان ایران توسط نویسندگان حاضر می­باشد. با توجه به اهمیت بسیار زیاد حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی و طرفداری آن­ها از باشگاه­ها و رویدادها و همچنین نیاز و کمبود منابع اطلاعاتی در زمینه­ی جذب و وفاداری تماشاگران ورزشی مصمم شدیم تا طی گردآوری متون کارآمد و مرتبط و انجام تحقیقات مرتبط، این متن را با بازنگری و ویراستاری، تقدیم دست­اندکاران ورزش کشور نماییم.

به نام خدا

چاپ اول کتاب وفاداری تماشاگران ورزشی تألیف دکتر نوشین بنار استادیار گروه مدیریت ورزشی در 122 صفحه از سوی انتشارات دانشگاه گیلان منتشر شد.

قابل تصور نیست که کسب و کارهاي ورزشی را بدون تماشاگر در نظر گرفت. زیرا آن­ها (به­ویژه باشگاه­های ورزشی حرفه­اي) براي فروش کالاها، خرید رسانه­هاي ورزشی، تماشاي مسابقات و غیره نیازمند تماشاگران یا هوادارانی هستند که تمایل به صرف زمان، احساس و پولشان براي تیم ورزشی مورد علاقه داشته باشند. نهادهاي ورزشی به هواداران به منظور تولید ثروت و حفظ حیات خود نیاز دارند؛ زیرا یک باشگاه ورزشی بدون پایگاه هواداري قابل توجه، جذّابیت زیادي براي رسانه­ها و حامیان نخواهد داشت. لذا، یکی از مهــم­ترین وظایف بازاریابی به عنوان بخش جدایی ناپذیر و حیاتی سازمان­­های ورزشی، شناخت نیازها، انگیزه­ها و پاسخ به مشکلات مشتریان ورزشی از جمله تماشاگران می­باشد. این امر، چنین امکانی را به مدیران و بازاريابان ورزشي می­دهد تا ضمن برگزاری رویدادهای با کیفیـت فنی و خدماتـی که با علایـق و نیــازهای تماشـــاگران سازگار است، در جهت ایجاد بستر جذب و وفــاداری تماشــاگران تلاش نمایند.

کتاب حاضر حاوی مطالب و راهکارهای ارزشمندی برای فدراسیون­ها، باشگاه­ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی جهت جذب هر چه بیشتر و وفاداری تماشاگران است. این مجموعه در دو بخش کلی و شش فصل تدوین شده است. بخش اول شامل تبیین مبانی نظری برخی از عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران و همچنین ذکر برخی تحقیقات انجام شده­ی مرتبط داخلی و خارجی است. بخش دوم نیز شامل یافته­ها و نتایج برخواسته از تحقیقات انجام شده در لیگ­های والیبال آقایان و بانوان ایران توسط نویسندگان حاضر می­باشد. با توجه به اهمیت بسیار زیاد حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی و طرفداری آن­ها از باشگاه­ها و رویدادها و همچنین نیاز و کمبود منابع اطلاعاتی در زمینه­ی جذب و وفاداری تماشاگران ورزشی مصمم شدیم تا طی گردآوری متون کارآمد و مرتبط و انجام تحقیقات مرتبط، این متن را با بازنگری و ویراستاری، تقدیم دست­اندکاران ورزش کشور نماییم.

**روابط عمومی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی**