

# برندسازی باشگاه‌های ورزشی فوتبال

نقش درگیری مشتریان و تفکر استراتژیک مدیران

معصومه یوسفی اصل

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

دکتر جعفر برقی مقدم

هیأت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد تبریز

www.ketab.ir

سرشناسه: یوسفی اصل، معصومه ، ۱۳۵۵ -

عنوان و نام پدیدآور: رندسازی باشگاه‌های ورزشی فوتبال: نقش درگیری مشتریان و تفکر استراتژیک مدیران / معصومه یوسفی اصل، جعفر برقی مقدم.

مشخصات نشر: تبریز: پیک آذر سحر ، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۶۷ ص. : مصور (رنگی) ؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.

شابک: ۱۵۰۰۰۰ ریاال : ۹۷۸-۶۲۲-۸۲۰۶-۲۱-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۶۰ - ۶۷.

عنوان دیگر : نقش درگیری مشتریان و تفکر استراتژیک مدیران.

موضوع: فوتبال — ایران — بازاریابی

موضوع: Psychopharmacology

موضوع: برندسازی (بازاریابی) — مدیریت

موضوع: Branding (Marketing) – Management

شناسه افزوده : برقی مقدم، جعفر، ۱۳۴۴ -

رده بندی کنگره: GV ۳/۹۴۳

رده بندی دیویی: ۳۳۴/۷۹۶

شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۹۱۸۴۵

اطلاعات رکورد کتاب شناسی: فیپا

عنوان: برندسازی باشگاه‌های ورزشی فوتبال: نقش درگیری مشتریان و تفکر استراتژیک مدیران

نویسنده: معصومه یوسفی اصل - جعفر برقی مقدم

طراحی و گرافیک : مهسا صفائی مجد

انتشارات: پیک آذر سحر

شمارگان: چاپ اول

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریاال



انتشارات پیک آذر سحر

تیر: انتشارات پیک آذر سحر  
۰۲۱۳۵۵۴۸۸۱۶ - ۰۲۱۳۵۵۴۸۸۱۶  
@peikazarsahar  
www.peikazarsahar.ir

## فصل اول: آشنایی با مفاهیم و اهمیت موضوع

|   |                                                                  |
|---|------------------------------------------------------------------|
| ۲ | مقدمه                                                            |
| ۲ | جای خالی درگیری مشتریان و تفکر استراتژیک مدیران در برندسازی      |
| ۵ | اهمیت پرداختن به نقش درگیری مشتریان و تفکر استراتژیک در برندسازی |

## فصل دوم: صنعت فوتبال

|    |                           |
|----|---------------------------|
| ۸  | مقدمه                     |
| ۹  | اقتصاد در فوتبال          |
| ۱۱ | تاریخچه و ریشه‌ی فوتبال   |
| ۱۴ | تاریخچه‌ی فوتبال در ایران |
| ۱۶ | منابع درآمدی فوتبال       |

## فصل سوم: برند

|    |                    |
|----|--------------------|
| ۲۴ | مقدمه‌ای بر برند   |
| ۲۵ | ارزش ویژه برند     |
| ۲۸ | عوامل موثر بر برند |
| ۲۸ | آگاهی از برند      |
| ۲۹ | تصویر برند         |
| ۳۰ | کیفیت ادراک شده    |
| ۳۳ | شخصیت برند         |
| ۳۴ | وفاداری به برند    |
| ۳۷ | هویت برند          |
| ۳۹ | تجربه برند         |

## فصل چهارم: درگیری مشتری

|         |                           |
|---------|---------------------------|
| ۴۲..... | مقدمه                     |
| ۴۳..... | تعریف درگیری مشتریان      |
| ۴۴..... | اهمیت درگیری و ارزش مشتری |
| ۴۶..... | ابعاد درگیری مشتری        |

## فصل پنجم: تفکر استراتژیک

|         |                                                 |
|---------|-------------------------------------------------|
| ۴۸..... | مقدمه‌ای بر تفکر استراتژیک سازمانی              |
| ۴۸..... | مدل سازمانی تفکر استراتژیک                      |
| ۵۰..... | مدل ساختاری جهت توسعه تفکر استراتژیک            |
| ۵۱..... | تفکر استراتژیک به عنوان فرایندی خلاقانه و واگرا |
| ۵۲..... | مشخصات و ویژگی‌های تفکر استراتژیک               |

## فصل ششم: نتیجه‌گیری

|         |                                                  |
|---------|--------------------------------------------------|
| ۵۶..... | نقش درگیری مشتریان در برندسازی باشگاه‌های فوتبال |
| ۵۶..... | نقش تفکر استراتژیک در برندسازی باشگاه‌های فوتبال |
| ۵۸..... | سخن آخر                                          |
| ۵۹..... | پیشنهادات نویسنده                                |

## منابع

|         |             |
|---------|-------------|
| ۶۰..... | منابع:      |
| ۶۰..... | منابع فارسی |
| ۶۳..... | منابع لاتین |