



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

هم آفرینی ارزش در مدیریت ورزشی

نویسندگان

هربرت وراتسچک، کریس هوربل، باستین پوپ

مترجمان

دکتر مصطفی افشاری

(استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی)

دکتر فهیمه محمد حسن

(دکتری مدیریت ورزشی)

عنوان و نام پدید آور	: هم آفرینی ارزش در مدیریت ورزشی. نویسندگان : هربرت وراستچک؛
مترجمان: مصطفی افشاری، فهیمه محمد حسن	
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، انتشارات، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری	: ۱۷۵ ص. مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۰-۴۶-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: <i>Value Co- Creation in Sport Management 2017</i>
موضوع	: بازاریابی ارتباطی
موضوع	: <i>Relationship marketing</i>
شناسه افزوده	: ارزش
شناسه افزوده	: <i>Value</i>
شناسه افزوده	: ورزش -- جنبه‌های اقتصادی
شناسه افزوده	: <i>Sports -- Economic aspects</i>
شناسه افزوده	: افشاری، مصطفی، ۱۳۶۳، مترجم
شناسه افزوده	: محمدحسن، فهیمه، ۱۳۶۸، مترجم
شناسه افزوده	: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی. انتشارات
رده بندی کنگره	: GVV۱۳
رده بندی دیویی	: ۷۹۶/۰۶۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۴۴۶۵۴



پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

هم آفرینی ارزش در مدیریت ورزشی

مترجمان: دکتر مصطفی افشاری، دکتر فهیمه محمد حسن

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۰-۴۶-۴

ناشر: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

شمارگان: ۵۰۰ نوبت چاپ: تهران، اول ۱۴۰۰ قطع: وزیری

لیتوگرافی: کیامرثی چاپ و صحافی: پادینا

قیمت: ریال

تهران: خیابان مطهری، خیابان میرعماد، کوچه پنجم، پلاک ۳- کد پستی: ۱۵۸۷۹۵۸۷۱۱

تلفن: ۸۸۷۴۷۸۸۴ (۰۲۱) نامبر: ۸۸۷۳۹۰۹۲ ssrc.ac.ir info@ssrc.ac.ir

کلیه حقوق برای پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری محفوظ است.

پیشگفتار

تربیت بدنی و علوم ورزشی به عنوان یک حوزه علمی دانشگاهی در سال‌های اخیر روند رو به رشدی را در تمامی زمینه‌های آموزشی، پژوهشی و اجرایی داشته است. یکی از مسائل مهم مورد توجه مسئولان و برنامه‌ریزان، شناسایی، فراهم سازی و تقویت زمینه‌های لازم برای تولید دانش علوم ورزشی و به کارگیری علوم ورزشی تولید یافته در عرصه‌های ورزش قهرمانی و میادین بین‌المللی و نیز ورزش همگانی و سلامت عمومی است. به همین جهت پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی که در راستای سیاست‌های علمی، آموزشی و پژوهشی خود، برای انتقال آخرین یافته‌ها به منظور توسعه روزافزون دانش و فناوری در ایران اسلامی بنیان نهاد شده، در نظر دارد با فراهم کردن بستری مناسب برای پیشبرد فعالیت‌های پژوهشی و نیز ارتقای سطح علمی، فرهنگی و کمک به تلفیق علم و عمل، گامی مؤثر در رفع نیازهای علمی ورزش کشور بردارد. در این راستا، پژوهشگاه اقدام به انتشار کتاب‌های **علمی - ورزشی - تخصصی** برگرفته از تلاش‌های متخصصان، محققان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی و علوم ورزشی نموده است. امید است با انتشار اینگونه کتب، به فضل خداوند متعال، گام‌های مؤثری در جهت تحقق اهداف عالیه نظام جمهوری اسلامی ایران برداشته باشیم.

پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

پیشگفتار مترجمان

دانش بازاریابی دیربازی است که در عرصه ورزش دارای جایگاه ویژه‌ای برای رشد و ارتقاء سطح ورزش از طریق ایجاد بسترهای مالی و سرمایه‌گذاری شده است. در این عرصه جایگاه مشتری از همان ابتدا سرلوحه امور بوده و در حتی نظریات فرانوگرایی این عرصه نیز توجه ویژه‌ای به آن شده است.

در انتخاب و ترجمه کتاب باید بیان نماییم که در حال مطالعه در خصوص ابزارها و دانش نوین در حوزه بازاریابی ورزشی بودیم که به کتاب حاضر برخوردیم. در نگاه اول جذابیت کتاب، محتوای متفاوت، تخصصی و در عین حال زبان ساده آن متقاعدمان کرد که آن را ترجمه و در اختیار دانش پژوهان کشور عزیزمان قرار دهیم.

کتاب حاضر در صدد است به مخاطبان علاقمند به ورزش و بازاریابی ورزشی کلید واژه ارزش را در عرصه محصولات ورزشی تشریح نموده و شکل‌دهی آن را در یک چرخه که شامل مشارکت مشتریان، تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات است بیان نماید. همچنین نویسندگان در پنج فصل با ارائه تمثیل‌های به روز در تلاشند به خوانندگان اهمیت اشتراک نظر مشتریان و برگزارکنندگان رویدادها و تولیدکنندگان و حامیان ورزش و محصولات ورزشی را نشان دهند. در این بین نقد شرایط کنونی، نتایج آخرین تحقیقات، بازتعریف اقتصاد ورزش و همچنین بکارگیری این مفاهیم در صنعت ورزش به رشته تحریر درآمده است.

علاقه‌مندان به مدیریت ورزش، بازاریابی و اقتصاد ورزشی در هر سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری همچنین مدیران و علاقه‌مندان به مدیریت و بازاریابی ورزشی می‌توانند بهره‌مند از نکات ارزشمند این کتاب شوند.

بدیهی است تمام تلاش مترجمان انتقال ماهیت و اصل مطالب در نسخه اصلی بوده و مانند همه آثار ترجمه شده خالی از اشکال و ایراد نمی‌باشد. لذا از همه علاقه‌مندان تقاضا داریم

نکات و پیشنهادات ارزشمند خود را از طریق ایمیل Afshari.ua@gmail.com با ما در میان بگذارند.

مصطفی افشاری - فهیمه محمدحسن

زمستان ۱۳۹۹

فهرست مطالب

فصل اول: هم آفرینی ارزش در مدیریت ورزشی.....	۱۳
فصل دوم: چارچوب ارزش ورزشی: منطقی بنیادی و نوین برای تحلیل در مدیریت ورزشی.....	۲۱
۱. مقدمه.....	۲۲
۲. منطق چیرگی کالاها.....	۲۳
۳. اندیشه‌ی سنتی در مورد ماهیت مدیریت ورزشی.....	۲۴
۴. منطق چیرگی خدمات.....	۲۹
۵. طراحی یک چارچوب ارزش ورزشی.....	۳۲
۶. نتایج کلی و تحقیقات آینده.....	۴۴
فصل سوم: بررسی بسترها و فعالیتهای هم آفرینی ورزش به شیوه مشتری به مشتری.....	۵۱
۱. مقدمه.....	۵۲
۲. مروری بر تحقیقات پیشین.....	۵۶
۳. روش انجام مطالعه و جمع آوری داده‌ها.....	۶۰
۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های مطالعه.....	۶۲
۵. بحث در مورد مطالعه.....	۷۷
منابع.....	۸۲
فصل چهارم: ارزش آفرینی از طریق عضویت و مشارکت در گروه‌های مصرف هواداران.....	۸۸
۱. مقدمه.....	۸۹
۲. مروری بر تحقیقات پیشین.....	۹۲
۲،۲. مشارکت.....	۹۵
۳. روش انجام مطالعه.....	۹۷
۴. بحث در مورد نتایج.....	۱۰۹
منابع.....	۱۱۵
فصل پنجم: هم تخریبی ارزش توسط تماشاگران: مورد پژوهی اعتراضات سکوت.....	۱۲۰
۱. مقدمه.....	۱۲۱
۲. پیشینه نظری.....	۱۲۳
۲،۲. جنبه‌های منفی ارزش آفرینی.....	۱۲۵
۳. روش انجام مطالعه.....	۱۳۰
۴. نتایج.....	۱۳۳

۱۳۶	۵. بحث در مورد نتایج.....
۱۴۰	منابع.....
۱۴۳	فصل ششم: بررسی راهکارهای هم‌رقابتی در شبکه‌های گردشگری.....
۱۴۴	۱. مقدمه.....
۱۴۶	۲. مروری بر مطالعات پیشین.....
۱۴۶	۲،۱. تعریف هم‌رقابتی.....
۱۴۹	۳. چارچوب مفهومی: ماهیت و پیچیدگی راهکارهای هم‌رقابتی.....
۱۵۴	۴. روش انجام مطالعه.....
۱۵۶	۵. راهکارهای هم‌رقابتی در گردشگری ورزشی: باشگاه‌های ورزش دریایی در ساحل.....
۱۵۹	۵،۲. ترکیب عمودی بدون (راهکار دوم) و با (راهکار سوم) هم‌رقابتی با یک شرکت.....
۱۶۵	۶. نتیجه‌گیری کلی.....
۱۶۸	منابع.....

هم آفرینی ارزش در مدیریت ورزشی

هدف از نگارش این کتاب، افزایش آگاهی در مورد هم آفرینی ارزش^۱ در حوزه‌ی مدیریت ورزشی می‌باشد. این کتاب بر مبنای مسائل علمی (برای مثال، منطق چیرگی خدمات^۲) و شواهد تجربی، به بیان اهمیت مشتریان و دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها (شبکه‌های خدمات) برای تولید محصولات و ارائه‌ی خدمات باکیفیت می‌پردازد. پنج مقاله در این خصوص، به بیان ابعاد مختلف هم آفرینی ارزش، مانند چارچوب ارزش ورزشی^۳، بسترهای هم آفرینی ارزش به شیوه‌ی مشتری به مشتری^۴، انجمن‌های مصرف‌هواداران، هم تخریبی^۵ ارزش و راهکارهای هم رقابتی، پرداخته‌اند. این مقالات همچنین درک ما را در خصوص فرآیندهایی که منجر به ایجاد ارزش مشترک میان طرفین مختلف می‌شوند، گسترش می‌دهند. علاوه بر این، این محققان، مسائلی را بیان می‌کنند که در عمل، مفید هستند و دستورالعمل‌ها و راهکارهایی را معرفی می‌کنند که هم راستا با مفهوم هم آفرینی ارزش می‌باشند. در این راه، این کتاب، نظریه‌های بهتری را بسط می‌دهد و در ایجاد ارزش، به عنوان یک فرآیند مشارکتی نسبی و پویا میان عوامل چندگانه، برای مدیران ورزشی مفید است.

این کتاب در ابتدا به عنوان چاپ ویژه در فصلنامه‌ی *European Sport Management* چاپ شده است. هربرت ووراتشک^۶ استاد مدیریت خدمات، در دانشگاه بایرویت آلمان است. وی همچنین از سال ۲۰۰۹ معاون انجمن مدیریت ورزشی اروپا بوده است. حوزه‌های تحقیقاتی وی، شامل زنجیره‌ی خدمات - سود و متغیرهای تعدیل کننده در بافت‌های متفاوت خدمات، منطق چیرگی خدمات، سنجش کیفیت خدمات و بازاریابی ورزشی می‌باشد.

کریس هوربل^۷، دانشیار بازاریابی در دانشکده‌ی اقتصاد کسب و کار و اقتصاد محیطی در دانشگاه جنوبی دانمارک (*SDU*) واقع در شهر اسبیبرگ دانمارک است. عمده‌ی کارهای علمی

¹ Value Co-Creation

² Service-Dominant Logic (SDL)

³ Sport Value Framework (SVF)

⁴ Customer-to-customer

⁵ Co-destruction

⁶ Herbert Woratschek

⁷ Chris Horbel

وی در حوزه‌های هم‌آفرینی ورزش، شبکه‌های خدمات و تبلیغات شفاهی^۱ در ورزش، گردشگری، حوزه‌های سلامت، و برنامه‌های موبایلی انجام شده‌اند.

باستیان پاپ^۲، استادیار دانشکده‌ی مدیریت خدمات در دانشگاه بایرویت آلمان می‌باشد. حوزه‌های اصلی وی در تحقیقات، شامل رسانه‌های خلاق و رفتار مصرف‌کننده، هم‌آفرینی، مدیریت برند، انجمن‌های برند، رسانه‌های اجتماعی، هویت مصرف‌کننده‌ی شرکت و رفتار هوادار است.

^۱ Word-of-mouth advertising

^۲ Bastian Popp

فهرست مطالب

۱. هم آفرینی ارزش در مدیریت ورزشی، هربرت وراثشک، کریس هوریل، و باستیان پاپ.
۲. چارچوب ارزش ورزشی: یک منطق پایه‌ای جدید برای انجام تحلیل در مدیریت ورزشی، هربرت وراثشک، کریس هوریل، و باستیان پاپ.
۳. بررسی بسترها و فعالیت‌های هم آفرینی ارزش به شیوه مشتری به مشتری در تیم-های ورزشی، سباستین اوهریچ.
۴. ایجاد ارزش از طریق عضویت و فعالیت در انجمن‌های مصرف‌کنندگان ورزشی، دیوید پی هلداند.
۵. هم تخریبی ارزش از سوی تماشاگران: مورد پژوهی اعتراضات سکوت، ماکسیمیلیان استیلر، فردریک وایسمن، و کلاس کریستیان جرملمان.
۶. بررسی راهکارهای هم رقابتی در شبکه‌های گردشگری ورزشی: نگاهی به باشگاه‌های غیرانتفاعی ورزش‌های دریایی در سواحل شمالی فرانسه، نیکولاس لورنیر و شه ژن سو.