

به نام خدا

# مدل انسجام پورتفوی برند

## در بافت ورزش

www.ketab.ir

مؤلف:

سمانه سلیمی نائینی

انتشارات ارسطو

(چاپ و نشر ایران)

۱۴۰۰

سرشناسه : سلیمی نائینی، سمانه، ۱۳۶۳-

عنوان و نام پدیدآور: مدل انسجام پورتقوی برند در بافت ورزش / مولف سمانه سلیمی نائینی.

مشخصات نشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۷۱ ص.: مصور.

شابک: ۸-۷۱۳-۴۳۲-۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰-۲۱۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۷۱-۵۷.

موضوع: برندسازی (بازاریابی) — مدیریت

موضوع: Branding (Marketing) — Management

موضوع: ورزش — بازاریابی

موضوع: Sports — Marketing

موضوع: مصرف کنندگان — رضایت

موضوع: Consumer satisfaction

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۵۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۳-۹۷۳

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

نام کتاب: مدل انسجام پورتقوی برند در بافت ورزش

مولف: سمانه سلیمی نائینی

ناشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)

صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

چاپ: مدیران

قیمت: ۲۱۰۰۰ تومان

فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان:

<https://chaponashr.ir/ketabresan>

شابک: ۸-۷۱۳-۴۳۲-۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰

تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵

[www.chaponashr.ir](http://www.chaponashr.ir)



## فهرست مطالب

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| فصل اول : کلیات .....                                     | ۹  |
| ۱-۱ مقدمه .....                                           | ۹  |
| ۱-۱-۱ هدف کلی .....                                       | ۱۹ |
| ۱-۱-۲ اهداف اختصاصی .....                                 | ۱۹ |
| ۲-۱ تعاریف مفهومی متغیرها .....                           | ۲۰ |
| فصل دوم : مبانی نظری .....                                | ۲۴ |
| ۱-۲ مبانی نظری .....                                      | ۲۴ |
| ۱-۲-۱ برند .....                                          | ۲۴ |
| ۱-۲-۱-۱ مکاتب برند در حوزه مدیریت برند .....              | ۲۹ |
| ۱-۲-۲ مفهوم تجربه در تحقیقات مصرف کننده و بازاریابی ..... | ۳۲ |
| ۱-۲-۳ جنبه های مختلف تجربه مصرف کننده .....               | ۳۴ |
| ۱-۳-۱ لذت جویی .....                                      | ۳۴ |
| ۱-۳-۲ جریان .....                                         | ۳۵ |

- ۳۶..... ۳-۳-۱-۲ فرار از واقعیات
- ۳۷..... ۴-۳-۱-۲ یادگیری
- ۳۷..... ۵-۳-۱-۲ ارتباط (تجربه مشترک)
- ۳۸..... ۴-۱-۲ مفهومی سازی تجربه برند
- ۴۱..... ۵-۱-۲ پورتفوی برند
- ۴۳..... ۱-۵-۱-۲ سبهای استراتژی پورتفوی برند
- ۴۷..... ۶-۱-۲ تحقیقات داخلی
- ۵۱..... ۷-۱-۲ تحقیقات خارجی
- ۵۷..... منابع

# فصل اول : کلیات

## ۱-۱ مقدمه

صنعت ورزش حرفه‌ای<sup>۱</sup> به طور سنتی در صنعت خدمات طبقه‌بندی شده است و به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل و محرک اقتصاد در حوزه خدمات است (ژنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). به همین دلیل، این صنعت از زمان پیدایش آن یعنی قرن نوزدهم رشد چشمگیری را تجربه کرده است و ماهیت تجاری آن در طول دهه‌های اخیر پیشرفت بنیادی داشته است (براون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

از طرفی، درک نیازهای متنوع مشتریان و واکنش سریع به فرصت‌های موجود در بازار و تقاضاهای سهامداران است که می‌تواند موفقیت سازمان‌های ورزشی را تضمین کند (هوی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). ایجاد یک برند<sup>۵</sup> قوی برای سازمان هدف اصلی مدیریت

---

<sup>1</sup> . Professional sports industry

<sup>2</sup> . Zheng

<sup>3</sup> . Brown

<sup>4</sup> . Hoya

<sup>5</sup> . Brand

ورزشی معاصر است (شانک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). محققان مدیریت ورزشی در راستای تلاش برای یافتن روش‌های رسیدن به موفقیت توجه زیادی را به جنبه‌های شناختی مصرف‌کنندگان<sup>۲</sup> معطوف ساخته‌اند که این کار با بررسی جایگاه برند یک سازمان یا تیم ورزشی در ذهن مصرف‌کننده انجام می‌شود (لی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد، زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند؛ بنابراین، کوتاه مدت هستند. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبای متمایز می‌سازد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). اهمیت و تاثیرگذاری برند به گونه‌ای است که اگر چه در ابتدا مطلوبیت کالا و خدمات است که برند را در نزد اذهان تداعی می‌کند، در میان مدت با تداوم حضور در بازار، این برند است که مهر تائید بر کیفیت و مقبولیت کالا و خدمات خواهد زد. بنابراین، برند مطلوب می‌تواند منافع مطمئن شرکت‌های تجاری را ترسیم کرده و تولیدات عرضه شده را از رقابت‌های منفی و تقلب‌های احتمالی در امان نگاه دارد. این علائم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا همواره به تعهدشان برای عرضه مطلوب محصولات و تثبیت خود در بازارهای جهانی بیاورند و رقابت با سرآمدهای بازار را پیش رو قرار دهند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، برندها تبدیل به بخشی از زندگی روانه افراد شده‌اند و افراد هر روز درباره برندهایی که نیازهای آن‌ها را درباره پوشاک و ... برطرف سازد، تصمیم می‌گیرند. از این‌رو، برندها بخش مهمی از تصمیمات مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها هستند

<sup>1</sup> .Shank

<sup>2</sup> .Consumers' cognitive

<sup>3</sup> .Lee