

بسم الله الرحمن الرحيم

مدل انسجام پورتفوی برند در بافت ورزش

مؤلف :

سمانه سلیمی

انتشارات ارسطو

(چاپ و نشر ایران)

۱۴۰۰

نام کتاب: مدل انسجام پورتفوی برند در بافت ورزش
مؤلف: دکتر 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: ۱۸۰۰۰ تومان
فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان:
<https://chaponashr.ir/ketabresan>
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۲-۷۱۳-۸
تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵
www.chaponashr.ir



تقدیم به

پدرم، قهرمان همیشگی زندگی من

و تقدیم به

همراه و هم قدم زندگی من

تقدیر و تشکر :

از تمام اساتید عزیزم که همواره

پشتوانه علمی من بوده اند

فهرست مطالب

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

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

فصل اول : کلیات

۱-۱ مقدمه

صنعت ورزش حرفه‌ای^۱ به طور سنتی در صنعت خدمات طبقه‌بندی شده است و به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل و محرک اقتصاد در حوزه خدمات است (ژنگ^۲ 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^۳ 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^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). ایجاد یک برند^۵ قوی برای سازمان هدف اصلی مدیریت

^۱ . Professional sports industry

^۲ . Zheng

^۳ . Brown

^۴ . Hoye

^۵ . Brand

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

^۱ . Shank

^۲ . Consumers' cognitive

^۳ . Lee