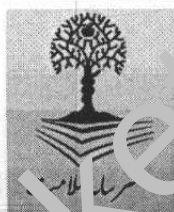


نقش اعتماد در ارزش ویژه و محبوبیت برند

رؤفد مهدی صباغی

www.ketab.ir

سرشناسه	: صباغی، مهدی، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: نقش اعتماد در ارزش ویژه و محبوبیت برند/ مولف مهدی صباغی
مشخصات نشر	: تهران: سایه سلامت، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۷۷-۲۶-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: نامهای تجاری
موضوع	: Business names
موضوع	: کالاهای مارکدار — ارزشگذاری
موضوع	: Brand name products--Valuation
رده‌بندی ۲ خره	: HF۵۴۱۵۱۲۵۵:
رده‌بندی دیوئی	: ۶۵۸۸۲۷:
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۸۸۱۰۰۰۹:



www.ketab.ir

عنوان: نقش اعتماد در ارزش ویژه و محبوبیت برند

مولف: مهدی صباغی

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۸

شمارگان: ۵۰۰۰ نسخه

ناشر: سایه سلامت

قیمت: ۳۶۰۰۰۰ ریال

آدرس: آدرس: تهران، کارگر شمالی، خیابان فرصت شیرازی، پلاک ۲۴

تلفن: ۰۹۱۹۲۰۳۷۹۰۴-۶۶۵۹۷۸۴۷

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۷۷-۲۶-۵

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر در اختیار نویسنده می‌باشد.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۳
فصل اول.....	۵
ارزش ویژه برند چیست.....	۵
۱.۱ نقش روزافزون برند.....	۶
۲ نقش متغیر اعتماد در شرکت‌های بیمه.....	۷
۳ اهمیت متغیر اعتماد در ارزش ویژه برند.....	۹
۱.۴ محبوبیت برند.....	۱۲
۱.۵ ارزش ویژه برند.....	۱۲
۱.۶ اعتماد.....	۱۲
۱.۷ نیات رفتاری.....	۱۲
فصل دوم.....	۱۳
برند چیست و ارزش ویژه برند به چه معناست؟.....	۱۳
۲.۱ برند.....	۱۴
۲.۲ ارزش ویژه برند.....	۱۴
۲.۲.۱ رویکرد مالی به ارزش ویژه برند.....	۱۷
۲.۲.۲ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان (CBBE).....	۲۰
۲.۲.۳ ارتباطات جنبه‌های مختلف ارزش ویژه برند.....	۲۱
۲.۲.۴ آگاهی برند.....	۲۲
۲.۲.۵ کیفیت برند.....	۲۳
۲.۲.۶ تداعی برند.....	۲۴
۲.۲.۷ الگوی ارزش ویژه برند کلر.....	۲۵
۲.۲.۸ الگوی ارزش ویژه برند آکر.....	۲۷
۲.۲.۹ الگوی ارزش ویژه برند یو و همکاران.....	۲۸
۲.۲.۱۰ مدل مینا خطا.....	۲۹
۲.۲.۱۱ رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری.....	۳۰
۲.۲.۱۱.۱ رویکرد مستقیم.....	۳۱

۳۱.....	۲،۲،۱۱،۲ رویکرد غیرمستقیم.....
۳۱.....	۲،۲،۱۲ عوامل موثر بر برند و برندسازی.....
۳۳.....	فصل سوم.....
۳۳.....	ارتباط بازاریابی و اعتماد.....
۳۴.....	۳،۱ بازاریابی.....
۳۵.....	۳،۱،۱ بازاریابی و اعتماد به آن.....
۳۸.....	۳،۱،۲ نظریه اعتماد متقابل.....
۳۹.....	۳،۱،۳ مبانی نظری اعتماد یک طرفه.....
۳۹.....	۳،۱،۴ ایجاد اعتماد.....
۴۳.....	فصل چهارم.....
۴۳.....	محبوبیت برند چیست؟.....
۴۴.....	۴،۱ محبوبیت برند.....
۴۴.....	۴،۱،۱ وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند.....
۴۵.....	۴،۱،۲ تبیین نظری مفهوم محبوبیت برند.....
۵۰.....	۴،۱،۳ پیشایندهای محبوبیت برند.....
۵۰.....	۴،۱،۳،۱ احساس سوررئالیسم خریدار.....
۵۰.....	۴،۱،۳،۲ برند هیجان برانگیز.....
۵۱.....	۴،۱،۳،۳ برند خودآنگاره.....
۵۱.....	۴،۱،۳،۴ سابقه برند یا میزان زمان استفاده از برند.....
۵۲.....	۴،۱،۳،۵ رضایت مصرف کنندگان از برند.....
۵۳.....	۴،۱،۳،۶ نگرش مصرف کنندگان در مورد برند.....
۵۵.....	۴،۱،۳،۷ دانش مصرف کنندگان در مورد برند.....
۵۶.....	۴،۱،۴ پیامدهای محبوبیت به برند.....
۵۶.....	۴،۱،۴،۱ حسادت به دارندگان برند.....
۵۷.....	۴،۱،۴،۲ وفاداری به برند.....
۵۸.....	۴،۱،۴،۳ تمایل به پرداخت بیشتر.....
۶۰.....	۴،۱،۴،۴ تبلیغات شفاهی در مورد برند.....
۶۲.....	۴،۱،۴،۵ تبلیغات توصیه‌ای مثبت.....
۶۳.....	۴،۱،۴،۶ تعامل فعال خریدار.....
۶۵.....	فصل پنجم.....

۶۵.....	رفتار مصرف کننده
۶۶.....	۵،۱ نیات رفتاری مشتری
۶۶.....	۵،۱،۱ رفتار مصرف کننده
۶۶.....	۵،۱،۲ الگوی رفتار مصرف کننده
۶۷.....	۵،۱،۳ مراحل مختلف تصمیم گیری خرید
۶۸.....	۵،۱،۴ فرآیند تصمیم خرید مصرف کننده
۶۹.....	۵،۱،۵ ماهیت رفتار مصرف کننده
۷۰.....	۵،۱،۶ نیات رفتاری
۷۲.....	۵،۱،۶،۱ حساسیت قیمتی
۷۳.....	۵،۱،۶،۲ ریزش قیمت شفاهی
۷۴.....	۵،۱،۶،۳ رفتار شکایات
۷۹.....	فصل ششم
۷۹.....	نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۰.....	۶،۱ بحث و نتیجه گیری های
۸۷.....	۶،۲ پیشنهادات
۸۷.....	۶،۲،۱ پیشنهادات کاربردی
۸۸.....	۶،۲،۲ پیشنهادات پژوهشی
۹۱.....	منابع
۹۱.....	منابع فارسی
۹۸.....	منابع لاتین

پیشگفتار

این کتاب با عنوان نقش اعتماد در ارزش ویژه و محبوبیت برند برگرفته از پایان‌نامه‌ای است که نویسنده در آن به بررسی نقش میانجی متغیر اعتماد در ارتباط بین ارزش ویژه برند و محبوبیت برند در صنعت بیمه پرداخته است. پس از چند سال جمع‌آوری اطلاعات تکمیلی پیرو همین موضوع به تدوین کتاب کاملی برای پوشش مبحث مطروحه پرداخته است. نویسنده با بررسی کلیه مشتریان شرکت‌های بیمه در شهر تهران به دنبال کشف نقش متغیر اعتماد در متغیرهای وابسته ذکر شده است. نتایج پژوهش‌های نویسنده نشان داد که ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن با اعتماد، نیت رفتاری و محبوبیت برند مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارند و می‌توانند اعتماد مشتری را پیش‌بینی کنند اما گسترش برند توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری را نداشت و از بین مولفه‌های ارزش ویژه برند، تنها کیفیت ادراک‌شده و آگاهی برند توانایی پیش‌بینی محبوبیت برند را داشتند. همچنین نیت رفتاری و مولفه‌های آن ارتباط مثبت و معناداری با محبوبیت برند دارند و مولفه‌های نیت خرید و رفتار شکایت، توانایی پیش‌بینی محبوبیت برند را داشتند. در نهایت نیز نتایج نشان داد اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری با محبوبیت برند دارد. دیگر نتایج نیز نشان دادند که اعتماد و نیت رفتاری مشتری با ارتباط بین ارزش ویژه برند و محبوبیت برند در صنعت بیمه نقش میانجی دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران نمایندگی‌های بیمه با سرمایه‌گذاری بر عوامل افزایش‌دهنده اعتماد و نیت رفتاری مشتری تاثیر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه را بر محبوبیت این برند تحت تاثیر مثبت دهند.

بی تردید، انتشار هر اثر بدون تلاش و کار گروهی امکان پذیر نیست. در اینجا لازم میدانم از همکاری ارزشمند خواهر عزیزم سرکار خانم شقایق صباغی که در نگارش و ویرایش این اثر راهنما و همراه بنده بودند، صمیمانه تشکر نمایم. همچنین از جناب

آقای سید مجتبی میری که در طراحی جلد به اینجانب یاری رساندند تشکر می‌نمایم.

مانند هر اثر دیگری، این اثر نیز از نقد به دور نیست و ممکن است چه در زمینه علمی و چه در زمینه نگارشی دارای ایراداتی باشد که از خوانندگان محترم درخواست دارم برای بهبود نسخه‌های بعدی این کتاب در اصلاح آن به اینجانب کمک نمایند و نیز نظرات خود را از طریق ایمیل در میان بگذارند.

مهدی صباغی^۱

تیر ماه ۱۳۹۸

^۱ Mehdi_sabbaghy@yahoo.com