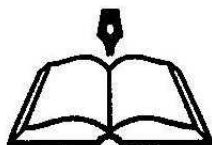


مشتریان وفادار به برند

مؤلف:

مهندس علیرضا ع مقسّمی

www.ketab.ir



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

فهرست

فصل اول

- ۹..... تعاریف تجربه برند، رضایت برند، اعتماد برند و وفاداری برند
- ۱۰..... اهمیت تجربه برند
- ۱۱..... اهداف کتاب
- ۱۲..... فرضیه ها
- ۱۲..... مفهوم تجربه برند
- ۱۳..... مفهوم اعتماد برند
- ۱۳..... مفهوم رضایت برند
- ۱۴..... مفهوم وفاداری برند
- ۱۴..... تعاریف عملیاتی میراث

فصل دوم

- ۱۶..... متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتریان
- ۱۸..... وظایف کلیدی برند
- ۱۸..... مبانی نظری متغیر مستقل تجربه برند
- ۲۰..... فلسفه تجربه برند
- ۲۰..... عملکرد تجربه برند
- ۲۲..... مزایای تجربه برند
- ۲۳..... هفت درس قدرت برای رهبران تجربه برند
- ۲۴..... چرا رهبری تجربه برند آسان نیست
- ۳۲..... پنج گام در ایجاد برند قوی و بهینه سازی تجربه مشتری
- ۳۶..... چگونه می توان برای مشتریان تجربه برند ایجاد کرد؟
- ۳۸..... مدل آرنولد

۳۹	مدل هویت برند دیوید آکر.....
۴۲	مبانی نظری متغیرهای میانجی اعتماد و رضایت برند.....
۴۷	مدل سوئینی.....
۵۱	تأثیر رضایت مشتری بر ارزش و رضایت برند.....
۵۲	مبانی نظری متغیر وابسته وفاداری برند.....
۵۵	تعریف وفاداری مشتری.....
۶۴	تاریخچه وفاداری.....
۶۵	چرا وفاداران مهم است؟.....
۶۹	روش های کلی وفادارای نسبت به علامت تجاری.....
۷۴	طبقه بندی وفاداری براساس دو متغیر نگرش و رفتار.....
۷۵	چگونگی بررسی وفاداری به برند.....
۷۹	فرایند شکل گیری وفاداری به برند.....
۸۱	تقسیم بندی مشتریان بلحاظ وفاداری نظریه فیلیپ کاتلر.....
۸۱	دلایل اهمیت مفهوم وفاداری.....
۸۲	برنامه های وفاداری برند.....
۸۳	پیشینه تحقیقات داخلی.....
۸۵	پیشینه تحقیقات خارجی.....
۸۹	پیشینه اعتماد به برند.....
۹۱	جمع بندی و ارائه مدل.....
۹۲	مدل فرضی مورد استناد کتاب.....
۹۲	معرفی جامعه.....

فصل سوم

۹۵	چگونه وفاداری مشتریان به برند سنجیده می شود؟.....
----	---

- سنجه های بررسی متغیرهای کتاب..... ۱۰۳
- روایی و پایایی چیست؟..... ۱۰۶
- روش تحلیل داده ها..... ۱۰۸

فصل چهارم

- داده ها را تحلیل کنید..... ۱۱۰
- توصیف متغیرهای جامعه شناختی..... ۱۱۱
- بیار مدل کتاب..... ۱۱۴
- تحت آنریس کوواریانس..... ۱۱۶
- مدل کتاب در حالت تخمین و معناداری بارهای عاملی..... ۱۱۹
- مدل کتاب در حالت معناداری ضرائب t -value..... ۱۲۰
- ارزیابی تناسب مدل کتاب..... ۱۲۱
- پاسخ به فرضیات کتاب..... ۱۲۶
- خلاصه ی نتایج آزمون..... ۱۳۳

فصل پنجم

- راهکارهای عملیاتی برای افزایش وفاداری به برند..... ۱۳۵
- نتیجه گیری..... ۱۴۲
- پیشنهادهای برای تألیقات دیگر در این حوزه..... ۱۴۷
- جمع بندی کتاب..... ۱۴۹
- فهرست منابع..... ۱۵۰
- نمونه پرسشنامه برای بررسی تاثیر تجربه، رضایت و اعتماد بر وفاداری برند..... ۱۵۹

مقدمه مؤلف

"برند" به عنوان با ارزش ترین دارایی ناملموس هر شرکت به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند نقش مهمی در موفقیت شرکت ها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری دارد. لذا ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان جهت تاثیر در تصمیم گیری و قصد خرید آنها، یکی از اهداف بزرگ بازاریابان به شمار می رود.

یک برند مناسبی است که سازمان ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می نماید. با شناسایی مشتریان از محصول، ادراکی متناسب با پیام های سازمان در ذهنشان شکل می گیرد که به رفتار های بعدی آنها، پرداخت قیمت اضافی و یا خرید و مصرف مجدد می شود. برند یک شرکت با ارزش ترین دارایی آن شرکت محسوب می شود و شناسایی برند، نوعی ارزیابی مجدد توسط مصرف کنندگان، با دانش دقیق شرکت برند است.

بازاریابان تصدیق کرده اند که مسیریان به دنبال برندهای خاص یا برندهایی هستند که تجربیات جالب و خاطره انگیزی برای آنها داشته باشد در نتیجه مفهوم تجربه برند به موضوع جذابی برای بازاریابان تبدیل شده است. در این کتاب، سعی شده تا بصورت علمی و محقق وار به بررسی چگونگی تأثیر تجربه برند، رضایت از برند و اعتماد به برند روی وفاداری به برند پرداخته شود.

برند، یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. در دنیای امروز و با گسترش

اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد.

هدف اصلی و نهایی یک سازمان، جاگرفتن و برند شدن در قلب و ذهن مخاطب است. در صورت میسر شدن این امر، آن شرکت یا سازمان به هدفی که به آن "به رسمیت شناختن برند" گفته می شود دست پیدا خواهد کرد. این یعنی مخاطبین، شرکت شما را به حد کافی می شناسند و این شناخت باعث تغییر چیدمان الگوهای ذهنی و فکری مخاطبین شده و در نهایت منجر به وفاداری به برند می شود. این کتاب با توجه به ناکافی بودن تألیفات انجام شده و اهمیت فوق العاده مینوع در بین سازمان ها، تاثیر تجربه، اعتماد و رضایت از برند را روی وفاداری به برند در یک مجموعه تولیدی بازرگانی مورد سنجش قرار داده و نتایج آن را در اختیار تمام شرکت ها و سازمان ها قرار می دهد.

در اینجا بر خود لازم می آید، سحر صمیمانه ای داشته باشم از زحمات همسر گرامی ام، سرکار خانم حدیث لادن پور که خود از مترجمین ارزنده و جزو اهالی محترم قلم بوده و با سعه ی صدر در مراحل تألیف این کتاب همراه بودند و نیز سپاس ویژه ای خواهم داشت از مدیریت پرسنل گروه هاوکر که مشفقانه، در جمع آوری داده ها و اطلاعات جامعه مورد مطالعه، ساعات لازم را با اینجانب بعمل آوردند. این کتاب تقدیم می شود به همه ی مدیران و مالکوزانی که سعی دارند با تلاش بیشتر موجب اعتلای کشور اسلامی مان باشند و شاخص رز کوشش می کنند سازمان های متعالی تری ایجاد کنند که هدف نخست آن جان افتخار و رضایت در مشتریان و نهایتاً ایجاد مشتریانی است که به برند آنان وفادار خواهند بود.

مهندس علیرضا مقیمی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی EMBA