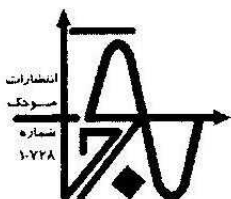


زنجیره یکپارچه برند و تمایلات رفتاری مشتریان

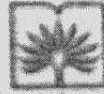
تالیف:

فروزان سهیلی زاد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



انتشارات موجک



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه: سهیلی زاد، فروزان، ۱۳۵۹-

عنوان و نام پدیدآور: زنجیره یکپارچه برند و تمایلات رفتاری مشتریان / تألیف فروزان سهیلی زاد.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۲۱ ص.: جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).

شابک: ۰۰-۳۰۵-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۵۳۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۱۳]-۱۲۱.

موضوع: مشتری شناسی-- ایران -- مدیریت-- نمونه پژوهی

موضوع: Customer relations -- Management-- Iran-- Case studies

موضوع: برندسازی (بازاریابی)-- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی

موضوع: Branding (Marketing) -- Iran -- Management -- Case studies

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۷۰۹۶۲

انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸

کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: زنجیره یکپارچه برند و تمایلات رفتاری مشتریان

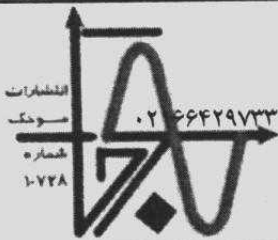
تألیف: فروزان سهیلی زاد

مشخصات ظاهری: ۱۲۱ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۵۳۰۰۰۰ ریال، شابک: ۰۰-۳۰۵-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات..... ۳

۱-۱ تشریح موضوع کتاب..... ۳

۲-۱ اهمیت موضوع..... ۴

۳-۱ اهداف..... ۶

۴-۱ زنجیره یکپارچه برند..... ۶

۵-۱ تمایلات رفتاری مشتریان..... ۶

فصل دوم: برند..... ۷

۱-۲ مفهوم برند..... ۷

۲-۲ تعریف برند و معنای برند..... ۸

۳-۲ اهمیت برند..... ۹

۴-۲ فرآیند ایجاد برند..... ۱۰

فصل سوم: شخصیت برند..... ۱۱

۱-۳ تعریف شخصیت برند..... ۱۱

۲-۳ نقش محیط درون سازمانی در ایجاد برند..... ۱۳

- ۱-۲-۳ فرهنگ سازمانی ۱۳
- ۲-۲-۳ ارزش‌های هسته‌ای سازمان ۱۳
- ۳-۲-۳ سیستم اطلاعات بازاریابی ۱۴
- ۴-۲-۳ هوش بازاریابی ۱۴
- ۵-۲-۳ فن‌آوری سازمان ۱۵
- ۶-۲-۳ محصول ۱۵
- ۷-۲-۳ قیمت ۱۵
- ۸-۲-۳ کانال‌های توزیع ۱۶
- ۹-۲-۳ ارتباطات بازاریابی ۱۶
- ۱۰-۲-۳ محیط فیزیکی سازمان ۱۷
- ۱۱-۲-۳ کارکنان ۱۷
- ۱۲-۲-۳ فرآیند بازاریابی ۱۸
- ۱۳-۲-۳ مسئولیت اجتماعی ۱۸
- ۳-۳ نقش برند در حوزه خدمات ۱۹

www.ketab.ir

فصل چهارم: تصویر برند ۲۱

- ۱-۴ مفهوم تصویر برند ۲۱
- ۲-۴ تعریف تصویر برند ۲۲
- ۳-۴ ابعاد تصویر برند ۲۳
- ۴-۴ اهمیت تصویر برند ۲۴
- ۵-۴ تصویر ذهنی برند ۲۶
- ۶-۴ تبلیغات و تصویر برند ۲۷
- ۷-۴ مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها ۲۹
- ۸-۴ چگونه می‌توان یک تصویر برند مثبت را خلق نمود؟ ۳۰

فصل پنجم: ارزش ویژه برند ۳۳

۱-۵ تعاریف ارزش ویژه برند ۳۳

۲-۵ ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان ۳۶

۳-۵ ارزش ویژه برند بر مبنای هویت ۳۶

۴-۵ رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند ۳۸

۵-۵ ضرورت یک نظریه واحد درباره ارزش ویژه برند ۴۱

فصل ششم: مدل‌های ارزش ویژه برند ۴۵

۱-۶ ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده ۴۵

۲-۶ طبقه‌بندی سنجش‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ۴۸

۳-۶ مدل کلر برای ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان ۵۱

۴-۶ اهمیت مدل کلر ۵۴

۵-۶ مدل آکر برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ۵۵

فصل هفتم: تمایلات رفتاری مشتریان ۶۱

۱-۷ مفهوم مشتری ۶۱

۲-۷ فلسفه مشتری‌گرایی ۶۲

۳-۷ ارزش از دیدگاه مشتری ۶۳

۴-۷ قدرت در حال افزایش مشتریان ۶۵

۵-۷ رضایت و وفاداری ۶۷

۶-۷ جنبه‌های مختلف رابطه رضایت و وفاداری ۶۸

فصل هشتم: رفتار شهروندی مشتری ۷۱

۱-۸ رفتار شهروندی سازمانی ۷۱

۲-۸ ادراک مشتری از عدالت ۷۲

پیش‌گفتار

دنیای خدمات امروزه دنیای پیچیده‌ای است که دیگر نمی‌توان با شیوه‌های سنتی در این بازارها رقابت کرد و بقا داشت. ظهور فناوری‌ها و روش‌های نوین بازاریابی، فراگیری روش‌های نوین و به کارگیری این روش‌ها را برای سازمان‌های خدماتی اجتناب‌ناپذیر کرده است. با ظهور اشکال جدید ارتباطات لازم است که شرکت‌ها از جدیدترین ابزار تعامل با مشتریان خود بهره گیرند. تاکنون تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی جهت ارتباط با مشتریان معرفی شده است. استفاده از استراتژی‌های برند در بین سازمان افزایش یافته است. یکی از این استراتژی‌های، زنجیر یکپارچه برند می‌باشد که موجب افزایش طول عمر مشتریان و ایجاد رضایت و وفاداری در بین مشتریان می‌شود (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۷).

در بازار به شدت رقابتی، دارایی‌های نامشهود عامل بسیار مهمی برای موفقیت یک سازمان محسوب می‌شوند که یکی از این دارایی‌ها، برند است. زنجیره یکپارچه برند، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به دست آوردن بازار محصولات و خدمات به شمار می‌رود. و با توجه به منافع که برای سازمان‌ها و مصرف کنندگان ایجاد می‌کند بازاریابان به آن توجه کرده‌اند. هدف اصلی از تألیف کتاب حاضر بررسی تأثیر زنجیره یکپارچه برند بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت مخابرات استان ایلام است. جامعه آماری کتاب حاضر شامل مشتریان شرکت مخابرات استان ایلام می‌باشد که با توجه به اینکه آمار دقیقی از آنها در دست نمی‌باشد لذا حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد لذا برای انتخاب نمونه با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. در این کتاب برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شد و همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این کتاب پرسشنامه

استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیر زنجیره یکپارچه برند از پرسشنامه خدادادحسینی و رضوانی (۱۳۹۷) و برای سنجش تمایلات رفتاری مشتریان نیز از پرسشنامه قیاسوند و حبیبی (۱۳۹۹) استفاده شده است. نتایج نشان دادند که زنجیره یکپارچه برند بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت مخابرات استان ایلام تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین آگاهی از برند، تصویر برند، ترجیح برند و هواخواهی برند نیز بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت مخابرات استان ایلام تاثیر مثبت و معناداری دارند.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: برند

فصل سوم: شخصیت برند

فصل چهارم: تصویر برند

فصل پنجم: ارزش ویژه برند

فصل ششم: مدل های ارزش ویژه برند

فصل هفتم: تمایلات رفتاری مشتریان

فصل هشتم: رفتار شهروندی مشتری

فصل نهم: تحقیقات تمایلات رفتاری مشتریان

فصل دهم: مطالعه موردی

فصل یازدهم: یافته ها

فصل دوازدهم: جمع بندی

در پایان، بر خود لازم می دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب بنده را یاری نموده اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

فروزان سهیلی زاد

تابستان ۱۴۰۰