

تصویر بر بند

وفاداری مصرف کنندگان کالای ورزشی



بیدالله رحیمی کیا

مریم سعادت بی فرخ شا



۱۳۹۷

سرشناسه	:	رحیمی کیا، یدالله، ۱۳۶۱.
عنوان و نام پدیدآور	:	تصویر برند و وفاداری مصرف کنندگان کالای ورزشی / نویسندگان، یدالله رحیمی کیا، مریم سعادت فرخ شا.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات صالحیان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۹۸ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۰۱۹-۹
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	Branding (Marketing)
موضوع	:	کالاهای مارک دار--مدیریت--نمونه پژوهی
موضوع	:	Brand name products - Management - case studies
موضوع	:	مصرف کنندگان--رضایت
موضوع	:	Consumer satisfaction
موضوع	:	ورزش--وسایل و تجهیزات
موضوع	:	Sporting
موضوع	:	مارک های
موضوع	:	Brand labels
شناسه افزوده	:	مادتهای فرخ شا، یم، ۱۳۶۷-
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۷ ۶۰۶ HD۶۹/۳
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۳۹۹۸۴۶

تلفن: ۰۹۱۲۰۰۰۳۸۲

سایت انتشارات: www.chanketai.com



تصویر برند و وفاداری مصرف کنندگان کالای ورزشی	
ترجمه و تدوین	: یدالله رحیمی کیا
ناشر	: صالحیان
سال و نوبت چاپ	: ۱۳۹۷ - اول
صفحه آرا	: زهرا کرمی
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۰۱۹-۹
قیمت	: ۱۳۰۰۰ تومان

فهرست

۹.....	بیشگفتار
۱۳.....	مقدمه
۱۹.....	چند اصطلا- مهم
۱۹.....	برند
۱۹.....	تصویر برند
۲۰.....	اعتماد برند
۲۰.....	مصرف کننده
۲۰.....	رفتار مصرف کننده
۲۱.....	وفاداری
۲۱.....	تاریخچه برند
۲۵.....	تعریف برند
۲۷.....	مقایسه برند ها با محصولات
۲۸.....	محصولات ورزشی
۳۰.....	ابعاد برند
۳۱.....	مدیریت برند
۳۱.....	اهمیت شهرت برند
۳۳.....	برند سازی
۳۳.....	ممیزی برند
۳۴.....	هویت برند
۳۴.....	وجهه برند
۳۵.....	اعتبار برند

۳۵	تجربه برند
۳۶	رضایت برند
۳۷	شش حالت برای ایجاد ترجیح یک برند
۳۹	اعتماد برند
۷۳	مشتری وفادار
۷۶	وفاداری رفتاری
۷۸	وفاداری نگرشی
۸۱	عوامل موثر بر وفاداری
۸۲	سایر عوامل موثر بر وفاداری
۸۳	اثر وفاداری
۹۵	منابع و مآخذ

پیشگفتار

در سازمان ها وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان های کسب و کار حیاتی می باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ مشتریان موجود می باشد. ایجاد اعتماد به برند و تصویری مناسب برای آن در بین مصرف کنندگان از جمله مواردی است که برای مصرف کنندگان ایجاد وفاداری می کند

حق انتخاب مشتریان، در کشورهای در حال توسعه برای انتخاب برند های خارجی و محلی افزایش یافته است. در محیط رقابتی، هم فروشندگان برندهای محلی و هم فروشندگان برندهای خارجی از دانستن این موضوع که مصرف کنندگان چرا و چگونه به انتخاب برندها می پردازند سود می برند. وجود گروه های با سطح متفاوتی از درآمد در کشور ما منجر به عرضه متنوعی از برند ها شده است علی رغم وجود جمعیت کثیری از افراد کشور ما زیر خط فقر تعداد زیادی از افراد که بعضی از آنها قدرت خرید بالایی هم ندارند، تمایل به خرید کالاهایی با برند خارجی به عنوان راهی برای کسب نرخی، پرستیژ و سبک برای خود دارند. این حالت در مورد مصرف کنندگان جوان تر مدد است (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱).

برندها از طریق مردم وارد زندگی ما می شوند، برند نباید تصاویر ربرچام های منفعل باشد بلکه، آنها باید تجربه ای زنده، و جایی باشند که ارزشها و باورها را به طری ربوط و عملی برای مشتریان و نیز به همان میزان برای هر گروه دیگری از ذینفعان به نمایش درآورند. امروزه توجه و به یاد داشتن این نکته ضروری است که بیشتر مردم محصول نمی خردند بلکه، این برندها هستند که خریداری می شوند و در این مسیر، همه چیز ارتباط ایجاد می کند (درگی، ۱۳۹۱).

مدیران بنگاه های اقتصادی باید در استراتژیها و سیاستهای بازاریابی خود، برای وفاداری مشتریان جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت حفظ و وفاداری مشتریان بکارگیرند. کوتاهی در این کار منجر به نارضایتی مشتریان می گردد و مشتری

ناراضی. در نهایت از خرید محصولات بنگاه صرف نظر می‌کند، و موضوع نارضایتی خود را به مشتریان دیگر منتقل می‌کند و سازمان با کاهش فروش و سهم بازار روبرو می‌شود. از آنجا که هزینه جذب یک مشتری جدید بالاست، با افزایش ضریب مشتری‌گریزی، هزینه‌های سازمان افزایش می‌یابد؛ این موارد منجر به کاهش سودآوری می‌گردد و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید واقع می‌شود. معمولاً سازمانهای تجاری کشور، روش‌های نوین روابط با مشتری را کمتر مدنظر قرار داده یا نمی‌دهند و به مرور زمان بیشتر مشتری‌های خود را از دست می‌دهند. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق، وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده‌اند (محمدی، ۱۳۸۲).

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی، از اوایل قرن بیستم در تحقیقات کوپلند (۱۹۲۳) و چاپل (۱۹۴۲) به چشم می‌خورد. سپس محققانی مانند دی‌جاکوبی و چسناک (۱۹۶۹)، تحقیقات گسترده‌تری راجع به این مقوله انجام دادند. بعد از آن افراد دیگری به بحث موضوع وفاداری پرداختند که می‌توان از زیل و گلیمور (۱۹۸۷)، دیک و باسو (۱۹۹۴) و اولیور (۱۹۹۹) نام برد (کین، ۲۰۰۱).

اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر به نقش راهبردی رندها در جذب و حفظ مشتریان باز می‌گردد، چرا که بهره‌مندی از مشتریان وفادار به رندها می‌تواند تضمین‌گر بقای یک شرکت بوده، به ثبات جایگاه رقابتی منجر گردد. به همین دلیل داشتن اعتماد به برند و ایجاد تصویری مناسب از آن در ذهن مصرف کننده از ضروریات بازاریابی مهمی است که تولید

-
1. Copleland
 2. Churchill
 3. Day
 4. Jacoby & Chestnut
 5. Czepiel & Glimore
 6. Dick & Basu
 7. Oliver
 8. Kin

کنندگان بازاریابان و سازمان های ورزشی جهت اشاعه و بسط و گسترش برند خود در بازار باید به آن توجه داشته باشند

با توجه به آنچه اشاره شد، دست یابی به راهکار های جدید و استفاده از اعتماد سازی صحیح برای برند و همچنین ایجاد تصویر مناسب در بین مصرف کنندگان در جهت گیری شرکتهای تولیدی برند و محصولات ورزشی، از اهمیت بسزایی برخوردار است، همچنین اطلاعات به دست آمده می تواند برای بازاریابان ورزشی، تولیدکنندگان برندهای ورزشی، نمایندگی ها، فروشندگان دارای اهمیت زیادی بوده و ضرورت این کتاب را اجتناب ناپذیر می نماید و محقق را بر آن می دارد تا به طور موثر و عمیق تر، ارتباط علی اعتماد برند و تصویر برند با وفاداری مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر تهران را با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به حیطه آزمون قرار دهد.