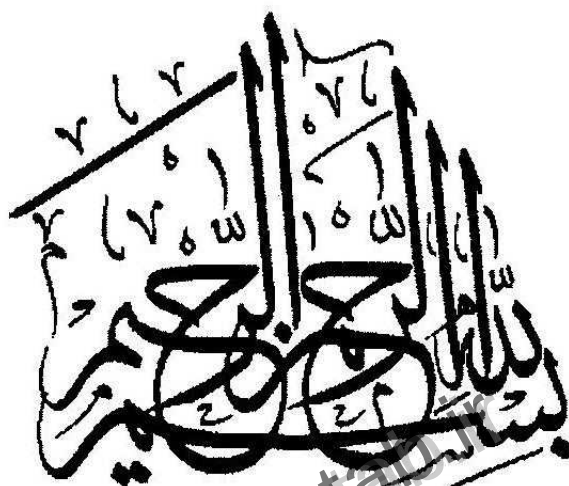




مدیریت ارتباط با مشتری

(با رویکرد تأثیر توسعه نام تجاری بر تصویر نام تجاری)

مؤلف:

مریم قمی اویلی

سرشناسه : قمی اوپلی، مریم، ۱۳۶۶ -

عنوان و نام پدیدآور : مدیریت ارتباط با مشتری (با رویکرد تاثیر توسعه نام تجاری بر تصویر نام تجاری) /
مؤلف مریم قمی اوپلی.

مشخصات نشر : تهران: قلم نوآور، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری : ۳۵۸ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک : ۲۵۰۰۰۰ ریال 2-7-97360-600-978:

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع : مشتری شناسی — مدیریت

موضوع : Customer relations -- Management

موضوع : نام های تجاری

موضوع : Business names

موضوع : برندسازی (بازاریابی) — مدیریت

موضوع : Branding (Marketing) -- Management

رده بندی کنگره : ۱۳۹۶ م۲ حق/۵/۵۴۱۵ HF

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی : ۳۸۲۶۳۵

نام کتاب: مدیریت ارتباط با مشتری (با رویکرد تاثیر توسعه نام تجاری بر تصویر نام تجاری)

مؤلف: مریم قمی اوپلی

ناشر: قلم نوآور

سال انتشار: ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: 2-7-97360-600-978

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

پیشگفتار:

بالاچاندارا (۱۹۹۷) اشاره دارد که در سال ۱۹۹۱ دسترسی به اهداف معرفی بیش از ۹۰٪ از محصولات میسر نشده است. در همین خصوص کوپر (۲۰۰۵) نرخ شکست پروژه های توسعه محصولات جدید در سطح دنیا را حدود ۳۳ درصد عنوان کرده است و رودلف معتقد است که هزینه شکست در ارائه محصول جدید می تواند از "اهداف فروش از دست رفته، درآمد کسب نشده، سودهای به تعویق افتاده به علاوه منابع توسعه هرز منتج شده باشد". بوز، آلن و همیلتون (۱۹۸۲) بیان می دارند که برای هر ۷ ایده، تقریباً ۴ ایده وارد مرحله توسعه می شود و تنها یک ایده در انتها به شکل محصول روانه بازار می شود.

آمارهای فوق الذکر و آمارهای طولیل مشابه حکایت از این حقیقت دارد که موفقیت در پروژه های توسعه محصول جدید به واقع چالش مهم و حیاتی برای مدیران گذشته بوده و این چالش ها بدبختانه مدیران امروزی را نیز فرا گرفته است. از طرف دیگر بایستی اذعان کرد که با اینکه در ارتباط با بررسی عوامل موثر بر توسعه محصول جدید گستره بزرگی از تحقیقات آکادمیک انجام شده است، اما این مطالعات کمتر خدمات را مورد بررسی قرار داده اند. این در حالی است که مقوله توسعه محصول موضوعی پر اهمیت جهت حفظ و بقا و رشد شرکت های خدماتی به عنوان منبع رشد و نوآوری محسوب می شود (وودکاک و همکاران، ۲۰۰۰).

از طرف دیگر مباحثی همچون برند و تاثیر آن بر تصمیم نهایی مصرف کننده جهت خرید کالا در مقالات بسیاری در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته است که این خود گویای اهمیت مبحث برند بر خرید کالا توسط مصرف کننده و در نتیجه افزایش سود شرکت است. با توجه به این اهمیت، در تحقیق حاضر از دو متغیر

تصویر برند و توسعه برند استفاده شده است. با توجه به این امر که تصویر برند یکی از حساس ترین متغیرها نسبت به توسعه محصول بوده و به راحتی می تواند تحت تاثیر محصول توسعه یافته قرار بگیرد، ضرورت دارد تا جهت بررسی توسعه محصول این متغیر مورد نظر قرار گرفته شود. با توجه به اینکه در تحقیقات داخلی انجام شده در حوزه توسعه محصولات جدید و توسعه برند تا کنون تحقیقی در این زمینه انجام نشده است، در تحقیق حاضر سعی می شود تا این شکاف در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته و نتایج مناسبی به مدیران و بازاریان ارائه گردد.

هدف این کتاب تجزیه و تحلیل ارتباط بین متغیرهای اثرگذار بر توسعه نام تجاری و اثرات این توسعه بر تصویر نام تجاری، تبیین چگونگی اثر متغیرهای مرتبط با تصویر نام تجاری، و بررسی تاثیر هر کدام از این متغیرها که در نهایت منجر به تصویر نام تجاری نهایی می شود. مدل‌های بررسی شده از نظر هدف کاربردی می باشند. همچنین داده های این کتاب از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی است. از مطالب این کتاب می توان این گونه نتیجه گرفت که رقابت و شکل گیری تصویر نام تجاری اولیه در فرآیند تفکر توسعه نام تجاری نقش فعالی را بازی می کند. با این وجود حالتی که رقابت در ذهن بر می انگیزد ناخود آگاه است، بنابراین تصویر اولیه به صورت ناخود آگاه بر این ارزیابی تاثیر می گذارد.

مریم قمی اویلی

بهار ۱۳۹۶

فهرست:

فصل ۱: تاثیر توسعه نام تجاری بر تصویر نام تجاری.....	۷
فصل ۲: فرآیند تاثیر توسعه نام تجاری بر تصویر نام تجاری.....	۱۷
فصل ۳: مدیریت مشتری مداری.....	۸۵
فصل ۴: وفاداری.....	۱۳۷
فصل ۵: مدیریت نام تجاری.....	۱۵۹
فصل ۶: بازاریابی.....	۱۹۷
فصل ۷: مشتری مداری.....	۲۱۵
فصل ۸: هوش سازمانی و مدیر مشتری مدار.....	۲۲۵
فصل ۹: تجارت الکترونیک.....	۲۸۵
منابع و مآخذ.....	۳۲۶