

نگاهی به نقش تداعی برند در میزان وفاداری مشتریان

www.ketab.ir

سیدجلال سماوات

سرشناسه	سموات، سیدجلال. ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	نگاهی به نقش تداعی برند در میزان وفاداری مشتریان/ مؤلف: سیدجلال سموات.
مشخصات نشر	همدان، فراگیر هگمتانه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۸۵ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۱۹-۲۳۰-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	فیپا
یادداشت	کتابنامه: ص ۱۴۷.
موضوع	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	Branding (Marketing)
موضوع	مشتریان دائمی
موضوع	Customers Loyalty
موضوع	مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	Consumer satisfaction
موضوع	اعتماد
موضوع	Trust
رده‌بندی کنگره	HF ۵۴۱۵/۲۵۵
رده‌بندی دیویی	۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۵۲۹۵



عنوان کتاب:	نگاهی به نقش تداعی برند در میزان وفاداری مشتریان
مؤلف:	سیدجلال سموات
ناشر:	انتشارات فراگیر هگمتانه
چاپ:	سینا
شمارگان:	جلد ۱۰۰۰
نوبت چاپ:	اول / ۱۳۹۹
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۲۱۹-۲۳۰-۱
قیمت:	۵۰,۰۰۰ تومان

پیشگفتار

یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها علائم تجاری آنها است. برند یکی از با ارزشترین دارایی‌های شرکت‌ها می‌باشد. هر چه ارزش برند در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، سازمان می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد، اما برند، آن محصول را در رتبه‌بندی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. بیشتر برندها اغلب جزء ارزشمندترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شوند. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی اکثر سازمان‌های موفق است. زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافریننده‌ای در این راستا تحقیقات بسیار زیادی در زمینه برند، مفهوم برند و عوامل مرتبط با برند انجام گرفته است که قدمت آن به دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد.

تداعی‌ها و همخوانی‌های برند، معرف مننایی برای تصمیمات خرید و وفاداری به برند هستند. براساس طبقه‌بندی‌های مرتبط، تداعی بین محصول، تداعی‌های سازمانی، دو رکن از پراچای‌ترین طبقات تداعی برند محسوب می‌شوند. از بعد دفاع تداعی برند می‌توان برای کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، تمایز قائل شدن به برند ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش‌های مثبت و حمایت از تولیدکننده برندها سود برد.

لذا هدف از چاپ این کتاب با توجه به اهمیت بسیار بالای موضوع، تلاش در جهت بررسی ارتباط نزدیک میان تداعی برند و افزایش سطح آگاهی و میزان وفاداری مشتریان

با درک صحیح از برآورد مرتبط با نوع محصول و خدمات و همچنین جذب و نگهداری و ایجاد رضایتمندی مشتریان در راستای تحقق اهداف سازمان‌ها می‌باشد.

کتاب حاضر برگرفته از تحقیقات دانشگاهی و مطالعات میدانی بوده، به گونه‌ای که برای دستیابی به نتایج، مطالعات میدانی صورت گرفته و ارتباط بین متغیرها با استفاده از روش‌ها، آماری انجام شده است. همچنین منابع مورد استفاده برای نوشتن کتاب از مقالات علمی داخلی و خارجی و کتاب‌های مرتبط و همچنین تجارب خود نویسنده استفاده شده است.

باتشکر

سید جلال سماوات

فهرست مطالب

۱	فصل اول: تداعی برند
۳	مقدمه
۵	مفهوم تداعی از تصویر برند
۱۱	مفهوم برند
۱۵	مدل یک پارچه‌ی برند
۱۷	تعریف تداعی برند
۲۱	اهمیت تداعی برند
۲۲	رویکرد پهنای سنجش تصویر شرکت از دیدگاه مشتریان
۲۶	فنون اندازه‌گیری تداعی برند
۲۸	عوامل ناشی از تداعی برند
۳۳	مطالعات تجربی بر پایه تداعی برند
۳۴	رابطه بین تداعی برند با رعایت و وفاداری مشتریان
۳۹	فصل دوم: وفاداری مشتری
۴۱	مقدمه
۴۲	تعریف وفاداری در مشتری
۴۵	رضایت یا وفاداری
۴۵	هزینه‌های جلب و حفظ مشتریان
۴۷	وفاداری مصرف‌کننده چیست؟
۵۱	مزایای وفاداری
۵۴	مزایای وفاداری برای مصرف‌کنندگان
۵۴	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری
۵۵	دسته‌بندی انواع وفاداری
۵۷	استراتژی‌های ایجاد وفاداری در مشتریان
۵۸	برنامه‌های ایجاد وفاداری
۶۰	طراحی برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتری
۶۲	اجرا برنامه‌های ایجاد وفاداری

۶۵	گام‌های اجرای موفق برنامه‌های ایجاد وفاداری
۶۹	قوانین ایجاد وفاداری در مشتریان
۷۲	ارزیابی برنامه‌های ایجاد وفاداری
۷۷	ارتباط تک به تک
۷۹	فصل سوم: ارزش ادراک شده مشتریان
۸۱	تقدمه
۸۳	ارزش در مدیریت
۸۴	تأثیر ارزش ادراک شده مشتری
۹۰	مفهوم ارزش ادراک شده مشتری
۹۵	اهمیت ارزش ادراک شده مشتری
۹۹	ابعاد ارزش ادراک شده مشتری
۱۰۰	رویکردهای نظری و عملی ارزش ادراک شده مشتری
۱۰۴	دیدگاه‌هایی در باب ارزش ادراک شده مشتری
۱۱۱	ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری
۱۱۳	ارزش ادراک شده و رضایت مشتری
	فصل چهارم: نقش تداعی برند در وفاداری مشتریان به واسطه ارزش ادراک شده
۱۱۹	مشتریان
۱۲۱	مقدمه
۱۲۷	اهمیت تداعی برند
۱۲۹	نقش تداعی برند در وفاداری مشتریان در پرتو ارزش ادراک شده مشتریان
۱۳۹	مروری بر مطالعات انجام شده در این زمینه
۱۴۷	منابع