
وفاداری برند،

عوامل و تبعات

www.ketab.ir

نویسندگان:

عمران آصفی

علی رضا احدنژاد

دکتر سیدياسر ابراهيميان جلودار

سرشناسه	:	آصفی، عمران، ۱۳۵۴ - احدنژاد، علی رضا، ۱۳۵۰ خرداد - ابراهیمیان جلودار، سید یاسر، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	:	وفاداری برند، عوامل و تبعات / نویسندگان: عمران آصفی، علی رضا احدنژاد، سیدیاسر ابراهیمیان جلودار.
مشخصات نشر	:	تهران: ندای کارآفرین، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۱ ص.
شابک	:	978-600-482-841-3
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. [۱۰۷] - ۱۱۱.
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	Branding (Marketing)
موضوع	:	مصرف کنندگان -- رضایت Consumer satisfaction
موضوع	:	وفاداری Loyalty
رده بندی کنگره	:	۱۲۵۵/۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	:	۸۲۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۶۳۳۶۵۳
وضعیت رکورد	:	فیبا



تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نبش کوچه انوری، پلاک ۲۹
تلفن: ۶۶۴۰۲۷۲۲

www.NedayeKarafarin.ir

وفاداری برند، عوامل و تبعات

عمران آصفی، علی رضا احدنژاد، سیدیاسر ابراهیمیان جلودار

صفحه آرا: اکرم ملک نژاد - طراح جلد: رضا کاوه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰ - شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۳-۸۴۱-۴۸۲-۶۰۰-۹۷۸ - قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

حق چاپ محفوظ است.

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
فصل اول: برند	۱۳
برند	۱۴
تاریخچه برند	۱۵
اصطلاح برند	۱۸
استراتژی‌های برند	۱۹
فصل دوم: اخلاق در برند تجاری	۲۱
ایجاد نام و نشان تجاری اخلاقی	۲۲
اخلاق در برند تجاری	۲۳
تعریف اخلاق	۲۴
تاریخچه اخلاق در برند تجاری	۲۶
اهداف سؤال برانگیز نام‌سازی	۲۸
تصاویر چندگانه نام و نشان تجاری	۲۹
مولفه‌های اخلاق در برند تجاری	۳۰
جنبه‌های اخلاقی و نگرش برند	۳۱
دشواری‌های اخلاق در برند تجاری	۳۲
موضوعات مطرح شده در اخلاق تجاری	۳۶
نقص در مدل‌های مربوط به اخلاق در برند تجاری	۳۸
ارزش ویژه اخلاق در برند تجاری	۳۹
اخلاق در برند تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت	۴۱
توجه مشتریان به اخلاق در برند تجاری	۴۳
برند ملی و اخلاق در برند تجاری	۴۴
جنبه‌های اخلاق در برند تجاری و اجتماعی برند	۴۵
خرید اخلاقی برند تجاری در جهت اعتبار شرکت	۴۶
رابطه برند سازی اخلاقی با اعتبار شرکت	۴۷
فصل سوم: وفاداری مشتری به برند	۵۱
تعریف وفاداری	۵۱
ابعاد وفاداری	۵۷
وفاداری به خدمت	۵۹

وفاداری برند.....	۶۰
انواع وفاداری و رویکردهای موجود وفاداری مشتری.....	۶۴
موقعیت‌های وفاداری.....	۶۵
مشتری وفادار.....	۶۷
مزایای حاصل از وفاداری برند.....	۶۸
عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند.....	۶۹
درجات وفاداری به برند.....	۷۱
عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری به برند.....	۷۲
مزایای حاصل از وفاداری برند در بین مشتریان.....	۷۵
بازاریابی رابطه‌مند و ارتباط آن با وفاداری برند در بین مشتریان.....	۷۶
فصل چهارم: آسیب شناسی وفاداری برند.....	۸۱
ارزش ریالی برند.....	۸۵
کنترل‌های داخلی برند تجاری.....	۸۶
کنترل الزامات سفارشی شده واحدهای برند تجاری.....	۸۷
کنترل‌های بیرونی برند تجاری.....	۸۷
معتبرترین شرکت‌های ارزش گذاری برند در دنیا.....	۸۸
اصول اخلاقی حاکم بر تجارت.....	۸۹
رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه.....	۹۱
نکات کلی اخلاقی در امر تجارت.....	۹۱
رهنمودهای اخلاقی در باب تبلیغات تجاری.....	۹۲
رابطه تجارت، قانون و اخلاق.....	۹۳
حوزه‌های پتانسیل خلق برند.....	۹۴
وفاداری مشتریان در مراحل مختلف ساخت و توسعه برند.....	۹۵
وفاداری در برند تجاری.....	۹۷
فصل پنجم: وفاداری برند از نظر مطالعات پژوهشگران.....	۱۰۱
منابع و مآخذ.....	۱۰۷

پیشگفتار

یکی از اجزای اصلی ارزش ویژه برند، وفاداری به برند می‌باشد و آن عبارت است از، تعلق خاطر یک مصرف‌کننده به برند. وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است. وفاداری به برند، هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. در پژوهش پیرامون وفاداری به برند، چالش اصلی تعریف این مفهوم و معیارهای اندازه‌گیری آن است آکر (۱۹۹۱). وفاداری به برند را در پیوند با دیدگاه‌های رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده‌اند. در این مورد دیدگاه‌های رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی بر تعلق و ترجیحات مشتری در مورد برندها، که اینامور را به هم پیوند می‌زند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخاب‌ها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است (آدین و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بازاریابان دریافته‌اند که برای حفظ رابطه بلند مدت با مشتریان و برای لذت بردن از فروش مجدد، مجبور به تمرکز بر افزایش وفاداری برند در میان مشتریان در دنیای کسب و کار می‌باشند. بر اساس نظر سینگ^۲ (۲۰۱۶)، وفاداری به برند چیزی جز رضایت مصرف‌کنندگان نیست. این رضایت حاصل اعتماد و اعتقاد به برندی خاص می‌باشد در حالی که برندهای دیگری از محصولات و خدمات نیز در دسترس آنان قرار دارند (سینگ، ۲۰۱۶).

مسئله وفاداری به مارک تجاری، از مسائل مهم و حتی می‌توان گفت، حیاتی در بازاریابی امروز دنیا و علی‌الخصوص بازارهای بالغ به شمار می‌رود. امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که دیگر گرایش‌ات تولید، محصول و فروش نمی‌تواند بقای یک

1- Odin, Et Al.

2 -Singh

شرکت در بازار را تضمین کند. مشتریان و رقبا هوشمندتر شده و تمامی شرکت‌هایی که خواهان بقای خود در این محیط می‌باشند، خواسته یا ناخواسته بایستی به گرایش بازاریابی یا حتی بازاریابی اجتماعی روی آورند. موضوعی که با کمی دقت می‌توان آن را در اقدامات و اعمال اخیر شرکت‌های داخلی کشورمان مشاهده کرد. چرا که بخش عمده‌ای از بازار ما رقابتی شده و بخشی از آن نیز در حال رقابتی شدن می‌باشد (حسینی و رضایی، ۱۳۹۰).

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول این که ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید. همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار است که شرکت به دلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال امروز پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جای بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (موسوی یزد، ۱۳۹۶).

در ادبیات بازاریابی این تصور وجود دارد که ایجاد روابط قدرتمند و پایدار بین مصرف‌کننده و برند، زیر بنای موفقیت در بازاریابی معاصر است. در حقیقت، ده‌ها سال است درک چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان به برندها، بر ادبیات بازاریابی حاکم بوده است. پژوهشات اولیه بیشتر بر محصول و درک و سنجش رضایت مشتری و عملکرد محصول درک شده متمرکز بوده‌اند، بنابراین، بینش‌هایی را نسبت به متغیرهای واکنش مصرف‌کننده، از طریق پارادایم‌های شناختی، ارائه می‌کنند. سیر تحول پژوهشات برند، در دهه ۸۰ و ۹۰ منجر به متمرکز شدن پژوهشات بر متغیرهای واکنش‌های مصرف‌کننده در طولانی مدت، از جمله مشارکت برند،

وفاداری به برند، تعهد برند و اخیراً، عشق به برند شد، که زیر بنای نظریه روانشناختی و بین فردی است (گریسا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

اندازه گیری وفاداری برند، با ابعاد متعدد آن، امکان درک غنی از مکانیسم‌هایی که از پایداری، ثبات و ویژگی‌های روابط مصرف کننده / برند را فراهم می‌آورد. با توجه به رشد روز افزون بازارها و ایجاد رقبای جدید و در نتیجه افزایش هر چه بیشتر جوی رقابتی در بازار و باتوجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب و کار، شرکت‌ها تنها به دنبال جذب مشتریان جدید نیستند، بلکه استراتژی حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان را در پیش گرفته‌اند. در نتیجه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و بازاربایان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیشتر از قبل فراهم کنند.

در چنین پارادایمی هدف، برقراری روابط بلند مدت با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه با مشتری است؛ به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلند مدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین گردد (لوی و هینو^۲، ۲۰۱۵). رقابت شدید در میان کسب و کارها، افزایش هزینه‌های بازاریابی، فقدان دانش مالی و عدم اعتماد در میان مشتریان و همچنین تغییر اهداف و نیازهای مشتریان موجب شده است تا امروزه کسب و کارها به سیاست‌های جدید بازاریابی که شرایط موجود و پیش روی آنان در بازار را درک می‌کند متوسل شوند. علاوه بر این، تمرکز تلاش‌های بازاریابی نیز از روابط مبتنی بر مبادله به ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان تغییر پیدا کرده است. امروزه توجه ویژه‌ای از سوی کسب و کارها به توسعه روابط بلند مدت با مشتریان در نتیجه اعتماد، تعهد و وفاداری و وابستگی عاطفی به برند بر اساس پارادایم بازاریابی رابطه‌مند احساس می‌گردد. وفاداری برند یک ابزار اندازه‌گیری مهم برای عملکرد شرکت‌ها می‌باشد، به ویژه در بازارهای نوظهور؛ که شرکت‌ها در چنین بازارهای بسیار آسیب‌پذیر و حساسی در سطح محلی فعالیت می‌کنند (شت^۳، ۲۰۱۷).

1 Grace

2 Levy And Hino

3 Sheth