

انتشارات گنج علم

نقش برند در وفادار کردن مشتریان

نویسنده: سحر کائیدی

ویراستار: سعید طاووسی

صفحه آرا: سمیرا کایدی

طراح جلد: دلارام پری پیکر

ناشر: گنج علم

چاپ اول: زمستان ۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۳-۶۹۶۵-۷۹۰-۸

قیمت: ۴۸۰۰۰ تومان

www.ketab.ir

نشانی: شیراز، چهارراه ۱۵ خرداد، ابتدای خیابان قصردشت،

کوچه ۱، پلاک ۱

تلفن: ۰۷۱۳۲۳۰۴۰۱۷

آدرس سایت: www.gpub.ir

ایمیل: Ganjelmpub@gmail.com

«کلیه ی حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.»



- سرشناسه : کائیدی، سحر، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور : نقش بنید در وفادار کردن مشتریان/ سحر کائیدی؛ ویراستار سعید طاووسی.
مشخصات نشر : شیراز: گنج علم، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری : ۱۴۰ ص.
شابک : 978-622-6965-79-8 : ۴۸۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست : فیبا
نویسی :
یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۳۱-۱۴۰.
موضوع : برندسازی (بازاریابی)
موضوع : (Branding (Marketing
موضوع : خدمات مشتری
موضوع : Customer services
موضوع : کالاهای مارک دار -- مدیریت
موضوع : Brand name products -- Management
موضوع : مشتری شناسی
موضوع : Customer relations
موضوع : مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع : Consumer satisfaction
موضوع : وفاداری
موضوع : Loyalty
رده بندی کنگره : ۱۳۵۵/۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی : ۸۳۷/۶۵۸
شماره : ۷۲۴۰۳۷۰
کتابشناسی ملی :
وضعیت رکورد : فیبا

فهرست مطالب

۳	 سخن نویسنده
۵	 پیشگفتار
۹	 فصل اول: آنچه باید درباره برند بدانیم
۹	 تعریف برند
۱۳	 ساختار برند
۱۸	 انواع برند
۱۹	 برندسازی
۲۰	 استراتژی‌های نام تجاری
۲۴	 ارزش نام تجاری
۲۴	 ارزش مالی نام تجاری
۲۷	 محاسبه ارزش نام تجاری
۲۸	 ارزش ویژه برند
۲۹	 عناصر سازنده ارزش ویژه برند
۳۵	 تمایز برند
۳۶	 اطمینان به برند
۳۶	 تداعی گره‌های برند
۳۷	 ارزش‌گذاری برند
۳۸	 مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه برند
۴۳	 محاسبه تفاوت سود نام تجاری
۴۴	 استراتژی‌های نامگذاری

۴۷	معیارهای انتخاب نام تجاری مناسب
۵۲	طراحی آرم
۵۹	مزایا و معایب نام تجاری
۶۱	مدیریت نام تجاری (مدیریت برند)
۶۴	مراحل مدیریت برند
۶۹	حوزه‌های مدیریت برند
۷۰	نمودار سازمانی برند
۷۳	ارزش ویژه برند و نام و نشان تجاری براساس مدل آکر
۷۵	ارزش نام تجاری براساس مدل آکر
۷۷	ارتباط عمیق و معنادار برند
۸۲	پنج استراتژی مهم برای دستیابی به یک برند جهانی موفق
۸۷	انواع توسعه برند
۸۹	ابعاد کارکردی برند
۹۳	بخش دوم: وفاداری مشتری
۹۷	تفاوت وفاداری مشتری و نگهداشتن مشتری
۹۸	انواع وفاداری
۹۹	رضایت و وفاداری
۱۰۳	عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری
۱۰۷	مزایای وفاداری مشتری
۱۰۹	برنامه‌های وفاداری
۱۱۱	طبقه‌بندی وفاداری بر اساس دو متغیر نگرش و رفتار

سخن نویسنده

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی. در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شده است. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می‌کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طریقین رابطه هر دو برنده باشند. زمانی فرامی‌رسد که وفاداری تبدیل به یک عادت برای مشتریان می‌شود. اگرچه خلق ارزش‌ها و ارضای نیازهای اساسی مشتریان در این سطح به حد کمال خود می‌رسد اما در فراسوی این سطح، وفاداری متعهدانه، عالی‌ترین سطح از وفاداری مشتریان می‌باشد. این نوع وفاداری تنها درجه وفاداری عقلانی و احساسی پایدار و قابل اتکا برای مشتریان می‌باشد. در این حالت یک سازمان تبدیل به مرجع جامع رفع تمامی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان خود می‌شود؛ بنابراین وفاداری مشتریان حاصل عالی‌ترین سطح میزان رضایت مشتریان می‌باشد. ایجاد نام تجاری از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان

اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی «وفاداری به نام و نشان تجاری» است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری به نام و نشان تجاری مضمون مرکزی بازاریابی تئوری و عمل، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است. وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد.

تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیروفادار، کمتر است. در حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خرید کالاهای مصرفی تمرکز دارند.