

به نام خدا

تعهد مشتری به برند

بارویکرد وفاداری

www.ketab.ir

مؤلفین:

سمیه صائب نیا - مجتبیٰ خشنود قشلاقی

سرشناسه	: صائب‌نیا، سمیه، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	: تعهد مشتری به برند با رویکرد وفاداری / مولفان سمیه صائب‌نیا، مجتبی خشنودقشلاقی؛ ویراستار رقیه افشاری.
مشخصات نشر	: تهران: ادبستان، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ ص.: مصور.
شابک	: 978-600-196-153-3
موضوع	: مشتری‌شناسی -- راهنمای آموزشی Customer relations -- Study and teaching
شناسه افزوده	: خشنودقشلاقی، مجتبی، ۱۳۵۵-
رده بندی کنگره	: ۵۴۱۵/۵HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۳۳۲۶۹
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

نام کتاب	: تعهد مشتری به برند با رویکرد وفاداری
مؤلفین	: سمیه صائب‌نیا - مجتبی خشنودقشلاق
ناشر	: ادبستان
چاپ و صحافی	: دیجیتالی سام
نوبت چاپ	: اول - ۱۴۰۱
تیراژ	: ۱۰۰ نسخه
قیمت	: ۵۰۰۰۰ تومان
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۱۹۶-۱۵۳-۳
ISBN :	978-600-196-153-3

دفتر مرکزی کتاب آیلاز

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - شماره ۱۴۶
تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ - ۶۶۴۹۴۴۳۱ دورنگار: (ساختمان آیلاز)

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلاز)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلاز)

خیابان انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - طبقه همکف - واحد ۳۲۱ تلفن: ۶۶۹۶۳۵۹۶-۹۷

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا الکترونیکی عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۷.....	پیشگفتار
--------	----------

فصل اول: کلیات

۱۰.....	مقدمه
۱۱.....	کلیات موضوع
۱۳.....	شناخت مشتری
۱۴.....	مشتری و مشتری مداری
۱۶.....	مفهوم مشتری مداری
۲۱.....	خلاصه فصل

فصل دوم: تعهد مشتری به برند

۲۴.....	مقدمه
۲۵.....	تاریخچه برند
۲۸.....	تعاریف نام تجاری
۳۱.....	تعریف برند
۳۴.....	اهمیت نام تجاری
۳۴.....	برای مشتریان
۳۶.....	برای شرکت ها
۳۹.....	محصولات و نام های تجاری
۴۳.....	تعهد مشتری به برند
۴۵.....	ابعاد تعهد مشتری به برند
۴۵.....	قدرت برند

۴۶.....	تعهد برند
۴۷.....	جذب به برند
۴۸.....	قیمت برند
۴۹.....	ابعاد ترجیح برند
۵۵.....	عملکرد برند
۵۹.....	خلاصه فصل

فصل سوم: وفاداری مشتری

۶۲.....	مقدمه
۶۲.....	وفاداری مشتری
۶۳.....	مزایای حاصل از وفاداری مشتریان
۶۴.....	انواع وفاداری
۶۷.....	وفاداری به نام تجاری
۶۹.....	ابعاد وفاداری به نام تجاری
۶۹.....	خشنودی
۷۰.....	ارزش درک شده:
۷۱.....	کیفیت ادراک شده
۷۲.....	لزوم حفظ مشتریان وفادار
۷۶.....	خلاصه فصل

فصل چهارم: رضایت مشتری

۷۸.....	مقدمه
۷۹.....	رضایت مشتری
۸۰.....	پیامدهای رضایت مشتری
۸۱.....	تعریف رضایت مشتری

۸۴.....	تفاوت بین ارزش ادراک شده و رضایت مشتری
۸۵.....	مفهوم رضایتمندی مشتری
۸۷.....	دلایل افزایش اهمیت جلب رضایت مشتری
۸۸.....	تغییرات سریع تکنولوژیکی
۸۸.....	افزایش رقابت در سطح دنیا
۸۹.....	تغییر نیازهای مشتریان
۹۰.....	انواع مشتری از جنبه میزان رضایت و رفتاری
۹۰.....	انواع مشتری از جنبه میزان رضایت
۹۱.....	مشتری راضی
۹۱.....	مشتری شاد
۹۲.....	مشتری ناراضی
۹۳.....	مشتریان به وجد آمده (شیفته)
۹۳.....	مشتریان خشمگین
۹۴.....	انواع مشتری از نظر رفتاری
۹۴.....	مشتریان پرحرف
۹۴.....	مشتریان عصبانی
۹۵.....	مشتری عجول
۹۵.....	مشتری پر حوصله
۹۵.....	مشتریان از خود راضی
۹۵.....	مشتریان کم ادب
۹۵.....	رضایت از مشتری و چرخه بهبود مستمر
۹۸.....	خلاصه فصل

فصل پنجم: بازاریابی رابطه مند

۱۰۲.....	مقدمه
۱۰۳.....	بازاریابی رابطه مند

پیشگفتار

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام هست. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می‌تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند همچنین بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می‌نماید. به‌طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری‌های رقیب به همراه دارد.

در عصر حاضر، با توجه به تأکید روزافزونی که بر مشتریان، به‌عنوان نیروی محرکه کسب‌وکارها در تئوری‌ها و برنامه‌های عملی بازاریابی، به عمل می‌آید در نظر گرفتن ارزش‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان، به‌عنوان بخشی از مدیریت نام تجاری، از اهمیت بالایی برخوردار است. چه‌بسا عدم رعایت نکات بسیار حساس در راهبری نام تجاری به عدم استقبال مشتریان و عدم خرید آن‌ها و در نتیجه، سقوط نام تجاری، منجر شود.

در این راستا هدف از نگارش کتاب حاضر ارائه تصویری اجمالی و درعین حال دقیق از حوزه تعهد مشتری به برند با رویکرد وفاداری می‌باشد که این بررسی می‌تواند به مرتفع نمودن بار اضافی که امروزه در کتب درسی مربوط به

این حوزه یافت می‌شود کمک شایانی نماید. لذا با توجه به چهارچوب کتاب لازم است دانشجویان و متخصصین از آن آگاهی کامل داشته باشند تا بتوانند به‌منظور ایجاد بهبود تعهد مشتری به برند و وفاداری در مشتری راهکارهای مدیریتی موردنظر را بیابند.

این کتاب برای دانشجویان مدیریت در چهارفصل تألیف شده است اما به نظر من خواندن آن برای علاقه‌مندان به کسب سود، مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها و همچنین اساتید رشته‌های مدیریت خالی از لطف نیست و نیز برای افرادی که به برند سازی علاقه‌مند هستند، می‌تواند بسیار آموزنده باشد. در فصل اول کلیات، فصل دوم تعهد مشتری به برند، فصل سوم وفاداری مشتری و در فصل چهارم کتاب رضایت مشتری مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است؛ و نهایتاً در فصل پنجم کتاب، بازاریابی رابطه‌مند بیان گردیده است. در ابتدای هر فصل به‌منظور آشنایی خواننده با محتوای فصل هدف‌های یادگیری ارائه گردیده و در ادامه سعی شده هدف‌های مذکور بایبان مطالب به زبان ساده و روان برای هر موضوع بیان شود و نهایتاً در انتهای هر فصل خلاصه فصل و سؤالاتی جهت بحث و بررسی قرار داده شده است.

سمیه صائب نیا/ مجتبی خشنود قشلاقی

خردادماه ۱۴۰۱