

از وفاداری تا خرید

تألیف:

حمید علیزاد

عضو هیئت علمی دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء (ص)

سروشنامه	: عزیزاده، حمید، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: از وفاداری تا خرید/ تالیف حمید عزیزاده.
مشخصات نشر	: تهران: نسل روشن، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۹ ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	: 978-622-247-017-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مشتریان دانمی
موضوع	: Customer loyalty
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: Customer services
رده یکنگه	: HF۵۲۱۵/۵۲۵
بندی	: ۶۵۸/۸۳۴۳
شماره کتابخانه	: ۵۸۳۰۲۱۷

نام کتاب: از وفاداری تا خرید



ناشر: انتشارات نسل روشن

نویسنده: حمید عزیزاده

چاپخانه صحافی: نسل روشن

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۷-۰۱۷-۳

آدرس: تهران - میدان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان شهید نظری شرقی، پلاک ۶۱ طبقه چهارم واحد ۴۴ B

۶۶۹۵۳۱۲۶

www.nasleroshan.ir

[nasle_roshan](https://www.nasle_roshan)

[@nasleroshan](https://www.nasleroshan)

تمامی مسئولیت‌ها و حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به نویسنده است،

هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی و... را ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند،

۹	پیش گفتار
۱۱	مقدمه
۱۹	بازاریابی خدمات
۲۹	ارزش مشتری
۶۷	رضای مشتری
۸۵	وحدادان به برند
۱۰۵	رفتار خرید میکنند
۱۱۳	مطالعات وفاداری
۱۲۵	نتایج و کاربردهای اجرایی
۱۳۹	تعاریف کلیدی
۱۴۹	منابع

در دوران مدرن مشتری محور، ارزش مشتری یک سلاح راهبردی در جذب و حفظ مشتریان است. ارائه ارزش مشتری برتر به موضوعی مهم و مؤثر در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و قصد خرید مجدد تبدیل شده است. این پژوهش چارچوبی یکپارچه برای ارزش مشتری و قصد خرید مجدد مبتنی بر شناسایی ابعاد کلیدی ارزش مشتری را توسعه داده است. با تأکید بر دیدگاه مشتری مداری، در این پژوهش به بررسی اثرات ارزش مشتری در قصد خرید مجدد از لحاظ کیفیت ارتباط و رفتارهای مشتری پرداخته می‌شود. برای جذب مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید مجدد می‌بایست به ارزش‌های آنان و ادراک تمایزهای خریداری توجه کرد. درک عواطف برای شرکت‌های خدماتی بسیار ضروری است زیرا احساس به سره کنندگان درباره محصول یا خدمتی است که بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر دارد، همچنین درک ارزش‌های سودجویانه و لذت جویانه، رضایت مشتری و وفاداری به نام تجاری برای فهمیدن نحوه ارزیابی مشتریان از تجربه‌های مصرف و تصمیم آن‌ها به خرید مجدد مهم است. بسیار دارد. هدف این کتاب، زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری مداری در فرهنگ‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ابعاد ارزش مشتری، ارزش درک شده، رضایت مشتری، وفاداری به نام تجاری و قصد خرید مجدد است.