

مقدمه‌ای بر مفهوم برند
با رویکردی بر مصرف‌کنندگان

تألیف:

نائزہ میرزایی

دکتر علیرضا حبیبی

(استادیار دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، گروه مدیریت، ازرگانی)



تابستان ۱۳۹۹

شناسنامه

سرشناسه	: میرزایی، فائزه، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: مقدمه ای بر مفهوم برند با رویکردی بر مصرف کنندگان/ تألیف فائزه میرزایی، دکتر علیرضا حبیبی
مشتمل بر	: ۱۰۰ ص.
مطبع	: رشت: راهبردشمال، ۱۳۹۹.
شابک	: ۳۵۰۰۰۰ ریال: ۴-۰۹-۷۰۵۱-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت	: فنی
یادداشت	: کتاب نامه
موضوع	: برند سازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: حبیبی، علیرضا، ۱۳۵۵-
رده بندی کنگره	: HF ۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	: ۲۷۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۲۷۵۵۹۱



نام کتاب	: مقدمه ای بر مفهوم برند با رویکردی بر مصرف کنندگان
تألیف	: فائزه میرزایی، دکتر علیرضا حبیبی
ویراستار علمی	: محمد شاه محمدی
سال و نوبت چاپ	: چاپ اول- ۱۳۹۹
قیمت	: ۳۵۰۰۰۰ ریال
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۴-۰۹-۷۰۵۱-۶۲۲-۹۷۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز نشر و پخش: رشت، کمربندی شهید بهشتی، خیابان شهید نظری، کوچه دهم، پلاک ۳۰۵/۱

E-mail: info@thesisbook.ir

تلفکس: ۰۹۱۱۷۶۰۵۶۲۷ همراهِ: ۳۳۴۲۴۲۶۱

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴.....	شناختنامه.....
۸.....	پیشگفتار.....
۱۱.....	مقدمه.....
۱۵.....	فصل اول.....
۱۵.....	برند.....
۱۵.....	مفهوم برند.....
۲۴.....	ارتباط برند.....
۲۵.....	محبوبیت برند.....
۲۶.....	وفاداری به برند.....
۳۲.....	لحن برند.....
۳۳.....	علت اهمیت لحن برند.....
۳۵.....	چطور لحن برند خود را بشناسیم؟.....
۳۶.....	ارزش ویژه برند.....
۳۸.....	شهرت برند.....
۴۰.....	قابلیت اعتماد.....
۴۰.....	تخصص.....
۴۳.....	جذابیت طراحی.....
۴۵.....	کیفیت ادراک شده.....
۴۶.....	هنجارهای ذهنی.....
۴۸.....	فصل دوم.....

۴۸	مصرف کنندگان.....
۴۸	قصد رفتاری مصرف کننده.....
۵۷	روانشناسی مصرف کننده.....
۵۸	برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک.....
۵۸	چرخه برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک.....
۵۸	تصمیم گیری در خصوص مخاطب هدف.....
۵۹	تعریف رسمی از روانشناسی مصرف کننده.....
۵۹	تعریف انجمن روانشناسی آمریکا از روانشناسی مصرف کننده.....
۶۲	نکات کلیدی رفتار مصرف کننده.....
۶۴	رفتار مصرف کننده و استراتژی بازاریابی.....
۶۶	دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف کننده.....
۶۸	مبانی مدیریت رفتار مصرف کننده.....
۶۹	تاریخچه رفتار مصرف کننده.....
۷۱	تفاوت مشتری و مصرف کننده.....
۷۲	الگوها و مدل‌های رفتار مصرف کننده.....
۷۲	علل مطالعه رفتار مصرف کننده.....
۷۳	جمع‌بندی بحث مدیریت رفتار مصرف کننده.....
۷۴	فرآیند رفتار مصرف کننده.....
۷۶	فرآیند مبادله و رفتار مصرف کننده.....
۷۷	فرآیند تصمیم‌گیری خریدار و مصرف کننده.....
۷۷	تصمیم‌گیری و فرآیند تصمیم.....
۷۸	تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند.....

۷۸	تبلیغات شفاهی مثبت
۷۹	خرید مجدد
۷۹	نظریه های تصمیم گیری
۸۱	الگوی تصمیم گیری
۸۳	رفتار خرید مصرف کننده
۸۳	قصد خرید مصرف کننده
۸۶	عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان
۸۷	تعریف قصد خرید مشتریان
۸۷	قصد خرید با برنامه و بدون برنامه
۸۹	منابع و مأخذ
۸۹	منابع فارسی
۹۳	منابع لاتین

پیشگفتار

در دهه‌ای که گذشت، به‌طور واضحی مشخص شد که دنیا از یک اقتصاد صنعتی که ماشین‌آلات عنصر اصلی آن به شمار می‌رفت، به سمت یک اقتصاد مبتنی بر انسان که مشتری در مرکز ثقل آن قرار دارد، حرکت کرده. در محیط بازار بسیار رقابتی کنونی که کالاها و خدمات تنها برای جذب یک بازار جدید و یا حتی نگهداری بازارها و مشتریان فعلی کافی نیست، اعتقاد بر این است که جنبه‌های عاطفی و احساسی برند (محبوبیت برند، شهرت برند و ...) تنها یکی از انتخاب‌هایی محصول و برند مورد نظر خواهد بود. تحقیقات نشان داده‌اند که محبوبیت برند به دلیل داری متعهدانه و تکرار خرید در بلندمدت می‌گردد و ضامن حیات کسب‌وکار در بازار و تدایز را خواهد بود.

مشتریان عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی محسوب می‌شوند. بدین جهت، سازمان‌ها موار در راه‌هایی برای جلب رضایت مشتری هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. عواملی همچون: کیفیت ادراک شده، جذابیت طراحی محصول، هنجارهای ذهنی و غیره از پیش‌نیازهای ضروری برای ایجاد رضایت در مشتریان هستند و می‌توانند منجر به افزایش خرید مجدد در آنان گردد.

امروزه در سرتاسر دنیا تمام سازمان‌ها اعم از دولتی و خصوصی، برای اینکه به رسمیت شناخته شوند و در بین سیل بی‌شمار سازمان‌ها تمایز داده شوند، نیازمند داشتن یک نام و نشان تجاری (برند) هستند. تعدد نام‌های تجاری و به عبارتی تعدد رقبا باعث شده است که مردم بیشتر از

پیش در معرض انواع برندها با انواع استراتژی‌ها، تبلیغات، ترفیعات و ابزارهای گوناگون قرار بگیرند، لذا، این امر باعث شده است که سازمان‌ها به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار در این فضای رقابتی در صدد کشف روابط مؤثرتر با مشتریان و مصرف کنندگان برآیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف کنندگان بپردازند. یکی از مباحثی که در این زمینه به منظور برقراری رابطه بهتر با مشتریان مطرح است، بحث محبوبیت برند می‌باشد. شرکت‌ها این موضوع را درک کرده‌اند که محبوبیت برند یک عامل مهم برای حفظ یک رابطه‌ی خوب با مصرف کنندگان است؛ بنابراین، آنها برندسازی احساسی انجام می‌دهند و آن را در استراتژی‌های بازاریابی خود ترکیب می‌کنند.

از آنجا که مصرف کنندگان نقطه عطف مهمی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می‌شود. برای درک قصد و رفتار مصرف کننده، شناخت نیت رفتاری بسیار ضروری و بالاسمت بوده و اغلب از این مفهوم به عنوان کلید درک رفتار مصرف کننده یاد می‌شود.

قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. ایجاد قصد خرید نسبت به یک برند، نیازمند یک ارزیابی کلی صریح و روشن از تمامی برندهای موجود در یک رده است.

مطالعات و تحقیقات گوناگون نشان می‌دهند عواملی همچون کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی، شهرت و محبوبیت برند بر قصد رفتاری مشتریان و مراجعه مجدد آنان تاثیر گذارند.