

**مدیریت کسب و کار  
و  
عوامل تأثیر گذار بر وفاداری  
مشتریان**

**تألیف و ترجمه: مهندس علیرضا شیرعلی نیا**

**ناشر: انتشارات کتاب دانیال**

**طرح جلد: دنیل سام**

**سال چاپ: زمستان 1400**

**تعداد صفحه: 173**

**تیراژ: 500**

**نوعیت چاپ: اول**

**چاپ و صحافی: خدمات چاپ و نشر دوستان**

**ناظر چاپ: دانیال فریدانی**

**قیمت: 48000 تومان**

**شابک: 978-600-8136-92-7**



این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است.  
تکثیر کتاب به هر روش اعم از چاپی و دیجیتال موجب پیگرد قانونی می‌شود.  
تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.



- سرشناسه کتاب: شیر علی‌نیا، علیرضا، ۱۳۶۹-  
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت کسب و کار و عوامل تأثیرگذار بر وفاداری  
مشتریان/تألیف و ترجمه علیرضا شیر علی‌نیا.  
مشخصات نشر: تهران: کتاب دانیال، ۱۴۰۰.  
مشخصات ظاهری: ۱۷۳ ص.  
شابک: 978-600-8136-  
وضعیت فهرست نویسی: فیا  
موضوع: کسب و کار -- مدیریت  
Business -- Management  
مشتری‌شناسی -- مدیریت  
Customer relations -- Management  
برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت  
Branding (Marketing) -- Management  
رده بندی کنگره: HF۵۷۱۸:  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۵۳:  
شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۲۵۰۴۰  
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیا

www.ketab.ir

## پیشگفتار

با توجه به افزایش شدت رقابتی شدن در صنایع مختلف وفاداری مشتریان یکی از مهم ترین عوامل در رشد برندها و افزایش سود حاصل است. از آنجا که وفاداری منجر به وابستگی روانی در مصرف کنندگان می شود، بازاریابان باید با شناخت هرچه بیشتر نیازهای عاطفی مصرف کنندگان، قدرت برند خود را افزایش داده و از هر فرصتی برای نوآوری در این زمینه استفاده کنند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، برندها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه ی مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. یکی از مقوله های که توجه مشتریان برندهای مختلف را به خود جلب کرده نگرانی های زیست محیطی در خصوص محصولات تولید شده توسط برندها است. برندهایی که بازاریابی سبز را توسعه می دهند، از روابط بهتر با مشتریان، تولید کنندگان مواد خام و برندهای دیگر منفعت خواهند برد. در نتیجه برندها می توانند عملکرد خود را از طریق استفاده از طرح های سبز بهبود ببخشند. به میزانی که برندها توجه به بازاریابی سبز داشته باشند می توانند از طریق بهبود رضایت مشتری و تصویر برند، اعتماد مشتریان خود را حفظ کنند.

## فهرست مطالب

فصل اول: عوامل تأثیر گذار بر وفاداری مشتریان

مقدمه

مشتری

مشتری و انواع آن

انواع مشتری از نظر رفتاری

انواع مشتری از نظر قدمت

انواع مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری

دانش درباره مشتری

دانش برای مشتری

دانش از مشتری

ارزش مشتری

سطوح وفاداری

انواع وفاداری

مراحل توسعه وفاداری

طبقه بندی مشتریان

مزایای وفاداری به برند

طبقه بندی هنری آسانل:

طبقه بندی دیک و باسو:

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند

فصل دوم: تصویر برند سبز

برند

تعریف ارزش نشان (نام) تجاری

چارچوب شناسایی ارزش نشان (نام) تجاری

برند به عنوان محصول

برند به عنوان سازمان

برند به عنوان شخص

برند به عنوان سمبل (نماد)

ابعاد برند