



تأثیر بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر رضایت مشتریان

مؤلف: مهدی منصوری

انتشارات نسل روشن

سرشناسه: منصوری، مهدی، ۱۳۶۴ - مؤلف
عنوان و نام پدیدآور: تاثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان / مؤلف: مهدی منصوری.
مشخصات نشر: تهران: نسل روشن، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۱۰۰ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۵۲-۸۶-۸ : ۱۲۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه.
موضوع: بازاریابی اینترنتی
موضوع: Internet marketing
موضوع: رسانه‌های اجتماعی - بازاریابی
موضوع: Social media Marketing
موضوع: شبکه‌های اجتماعی - پیوسته - جنبه‌های اقتصادی
موضوع: Online social networks - Economic aspects
موضوع: مصرف‌کنندگان - رضایت
موضوع: Customer satisfaction
رده بندی کنگره: ۳۰۹/۲۲۸/۱۴۱۵/۲۰
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۵۱۶۸۲۱۲

نام ناب: **تاثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان**

سایر مشخصات نسل روشن

مؤلف: مهدی منصوری

صفحه‌آرایی: طراحی جلد: علیرضا زمانی

چاپخانه صحائف: آرمانسا

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۱۲۰.۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۵۲-۸۶-۸

آدرس: تهران - میدان انقلاب، مابین خیابان فخر رازی و خیابان دانشگاه، خیابان شهیدنظری.

پلاک ۶۱ طبقه چهارم واحد ۴۴ B ☎ ۶۶۹۵۳۱۲۶

www.nasleroshan.ir 📷 nasleroshan_book 📧 @nasleroshan

تمامی مسئولیت‌ها و حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به مؤلف می‌باشد.

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 بنده ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

۸	مقدمه
۹	فصل اول - کلیات
۱۱	مقدمه
۱۲	گسترش شبکه‌های اجتماعی
۱۴	نیل محبوبیت اظهارنظرهای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی
۱۶	تعریف واژه‌ها و اصطلاحات به کار برده شده در کتاب
۱۷	فصل دوم - تجارت الکترونیکی
۱۹	مقدمه
۲۰	مفهوم بازاریابی
۲۳	فرآیند تبدیل عرضه به تقاضا
۲۳	تجارت الکترونیک
۲۵	انواع تجارت الکترونیکی
۳۱	منافع تجارت الکترونیک
۴۱	فصل سوم - رسانه‌های اجتماعی آنلاین
۴۳	مقدمه
۴۳	انواع رسانه‌های اجتماعی آنلاین
۴۸	انواع شبکه‌های اجتماعی
۵۱	فصل چهارم - کاربرد شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و بهبود کسب و کار
۵۳	مقدمه

۵۵	مزایای شبکه‌های اجتماعی
۵۹	فصل پنجم - رضایت مشتری
۶۱	مقدمه
۶۲	رضایت مشتری چیست؟
۶۶	انواع رضایت
۶۹	فصل ششم - کاربرد رسانه اجتماعی و ارتباطات اطلاعاتی
۷۱	مقدمه
۷۳	ارتباطات اطلاعاتی چیست؟
۷۴	پاسخگویی نیروهای فروش و رسانه‌های اجتماعی
۷۵	فصل هفتم - تاریخچه ای از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی
۷۷	مقدمه
۸۱	فصل هشتم - تأثیر شبکه‌های اجتماعی
۸۳	مقدمه
۸۴	کاربرد تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان
۸۵	پیشنهادهای کاربردی برای مدیران
۸۷	منابع



« مقدمه

امروزه شرکت‌ها با چالش‌های قابل توجهی در ارتباط با محیط کسب و کار رو به رو هستند که از مهمترین این چالش‌ها می‌توان به تغییرات مداوم تقاضای مشتریان، افزایش رقابت و... اشاره نمود. حال شرکت‌ها باید به دنبال راهکارهایی باشند تا بتوانند رضایت مشتری خود را بهبود دهند. در این راستا، در این کتاب تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان در فروش‌های شرکت با شرکت بررسی شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این کتاب با استفاده از پرسشنامه و از نوع فرضیه آزمایی است. در این کتاب، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه‌ای ۹۴ تایی و روش‌هایی از حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار به کارگیری شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات اطلاعاتی است. همچنین ارتباطات اطلاعاتی نیز بر پاسخگویی و رضایت مشتریان تاثیر دارد. این کتاب برای مدیران این حقیقت را روشن می‌سازد که آنها با سرمایه‌گذاری بر شبکه‌های اجتماعی نه تنها ضرر نمی‌کنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود رضایت مشتری نیز دست می‌یابند.