

شبکه های اجتماعی و ادراک مشتری (نگرش تاریخی در بحث برند و بازاریابی)

کاظم سوری



۱۳۹۶

سرشناسه:
عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:

وضعیت فهرست نویسی:
یادداشت:

عنوان دیگر:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

رده بندی کتبی:

رده بندی دیوبی:

شماره کتابشناسی ملی:

سوری، کاظم، ۱۳۵۰ -
شبکه‌های اجتماعی و ادراک مشتری (نگرش کاربردی در بحث برند و بازاریابی) /
پدیدآورنده کاظم سوری.
تهران: پردیس قلم، ۱۳۹۶.
۱۸۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
۱۵۰۰۰۰ ریال: ۶-۰۲-۷۸۶۵-۶۰۰-۹۷۸

فیفا

کتابنامه: ص. ۱۵۹ - ۱۸۰.

نگرش کاربردی در بحث برند و بازاریابی.

رسانه‌های اجتماعی -- جنبه‌های اقتصادی

Social media -- Economic aspects

رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی

Social media -- Marketing

شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی

Online social networks -- Economic aspects

بازاریابی اینترنتی

Internet marketing

برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing)

مشتری‌شناسی -- مدیریت

Customer relations -- Management

HM۷۴۲/ش ۹/۱۳۹۶

۳۰۲/۳۱۱

۴۷



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

شبکه‌های اجتماعی و ادراک مشتری
نگرش کاربردی در بحث برند و بازاریابی

مؤلف: کاظم سوری

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۶-۰۲-۷۸۶۵-۶۰۰-۹۷۸

ناشر: پردیس قلم



خیابان انقلاب، نرسیده به

ایران‌شهر، خیابان شهید عباس

موسوی، پلاک ۱۱

تلفکس: ۸۸۳۴۴۲۶۵-۶

پیشگفتار

امروزه با پیشرفت تکنولوژی و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکتها روز به روز شدت گرفته و برخلاف روش های سنتی و قدیمی رایج، در بررسی موقعیت و موفقیت شرکت ها، سخن از سهم مشتری به جای سهم بازار است، اغلب شرکتها دریافته اند که بقا و حیات آنها درگرو داشتن مشتریان راضی یا خشنود است. (حسینی، ۱۳۹۰).

رضایت، خرید، وفاداری، مفاهیمی هستند که در ادبیات بازاریابی به عنوان متغیرهای مهم بررسی می شوند. با توجه به مباحث بالا و تاکید روز افزون بر مقوله وفاداری و درگیری، منتری نسبت به شرکتها و سازمان ها و تغییرات محیطی شکل گرفته، شرکتها می بایست خرد را همگام با این تحولات پیش برند و نسبت به تغییرات، به روز و کارآمد باشند؛ یکی از بهترین راهکارها، استفاده از شبکه های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری میباشد. مشتریانی که برای شرکتها منفعت فراوانی دارند. افزایش سرمایه گذاری شرکت ها در رسانه های اجتماعی به ویژه در فیسبوک به واقعیت تبدیل شده است؛ با این حال هنوز بسیاری از شرکت ها، شبکه های اجتماعی را بعنوان وسیله ای برای پیروزی و دست یابی به موفقیت نمی نگرند، بلکه بعنوان یک منبع برای ایجاد آگاهی نام تجاری به آنها می نگرند؛ نزدیک به یک میلیارد کاربر در فیسبوک وجود دارد. تلگرام یکی از بزرگترین شبکه های اجتماعی می باشد که به همه علامات تجاری دسترسی دارد.

سازمان ها امروزه احساس می کنند که رسانه های اجتماعی وسیله ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند. رسانه های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده اند

افزایش همکاری با سایت های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آنها کمک می کند. به این ترتیب صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می شود. در حال حاضر رسانه های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصا برای شرکتها تبدیل شده اند. با توجه به این که در کشور ایران تا حال توجه کمی به بحث درگیری مشتریان در مقوله شبکه های اجتماعی شده است و با توجه به مطالبات نکات فوق و اهمیت بالای این موضوع، هدف از این پژوهش از بین بردن شکاف موجود (که از مبهم بودن این موضوع شایع شده است) از طریق ارائه یک مدل مفهومی از درگیری مشتریان در مفهومی از شبکه های اجتماعی آنلاین و اجرای یک آنالیز تجربی میباشد.

متأسفانه در پژوهش های کنونی به علت نماندن نقش ارزش ادراک شده، این مفهوم مورد غفلت قرار گرفته و پژوهشی در این مورد صورت نگرفته است؛ بنابراین در پژوهش حاضر این پرسش مطرح شده است که آیا ارزش ادراک شده مانند رضایت برند و وفاداری می تواند منجر به تداوم استفاده او گردد؟ مطالعات اندکی در پاسخ به این پرسش صورت گرفته است. برای مثال، دیبی و همکارانش (۲۰۱۳) به این نتیجه دست یافته اند که قصد استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی بر تداوم استفاده آن ها تأثیر دارد. دونگ و همکارانش (۲۰۱۳) نیز در مطالعات خود، ثابت نموده اند که میان قصد استفاده و تداوم استفاده کاربر رابطه معناداری وجود دارد و قصد استفاده کاربر بر تداوم استفاده او از فیسبوک اثرگذار است.

در کشور ما کاربران، از بسیاری مزایای شبکه های اجتماعی از جمله توانایی

رو نظر کاربران نسبت به سودمندی ادراک شده از شبکه های اجتماعی می تواند متأثر از عوامل جانبی باشد که مربوط به خود شبکه های اجتماعی نیست. از آنجایی که به دلیل مسائل فرهنگی اجتماعی هنوز شبکه های اجتماعی در کشور ما مورد مقبولیت عمومی واقع نگردیده است و محدودیت هایی برای برخی از آنان اعمال می گردد، انجام پژوهش در این زمینه می تواند راهگشای بسیاری از برندهای کشور باشد. همچنین به این دلیل که شبکه های اجتماعی در کشور ما پدیده ای نسبتاً جدید محسوب می شود تحقیقات کمی در این زمینه انجام شده است.

مطالعه این کتاب باعث میشود تا سازمانهای اینترنتی بتوانند کالا و خدمات خود را به بهترین شکل عرضه کنند و به بیشترین میزان سود دست یابند؛ بنابراین مولف درصدد آن برآمد تا در قالب یک طرح پژوهشی عوامل موثر بر استفاده از شبکه های اجتماعی به خصوص ارزش ادراک شده را مورد بررسی قرار دهد.

در پایان لازم است از اساتید گرامی که در تدوین این کتاب مشوقم بودند به خصوص استاد محترم جناب آقای دکتر حمید ترکی، اساتید محترم دانشگاه بصیرآبیک: سرکارخانم دکتر میترا دانش پرور، جناب آقای دکتر علی پور و کلیه همراهمانی که با بلندای نظر در این راه همراهیم نمودند سپاس فراوان داشته باشم.

کاظم میری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: کلیات

۱	مقدمه
۲۲	واژگان ضروری در رابطه با شبکه های اجتماعی و رضایت کاربر
۲۲	شبکه اجتماعی
۲۳	ارزش ادراک شده
۲۳	رضایت کاربر
۲۴	مطالعات انجام شده در زمینه شبکه های اجتماعی و رضایت کاربر
۲۴	تحقیقات داخلی
۲۷	تحقیقات خارجی

فصل دوم: رضایت مشتری (مفاهیم و رویکردها)

۳۱	مقدمه
۳۲	ارزش ادراک شده
۳۴	شبکه اجتماعی
۳۴	شبکه های اجتماعی مجازی
۳۵	تعاریف شبکه های اجتماعی مجازی
۳۸	نظریه های شبکه اجتماعی
۳۸	نظریه شبکه
۴۱	نظریه ساخت یابی
۴۳	نظریه کاشت
۴۵	اثر سوم شخص
۴۷	نظریه حوزه عمومی هابرماس
۵۱	پارادایم های رضایت مشتری

۵۱	پارادایم «انتظارات - عدم تطابق»
۵۲	دیدگاه های مفهومی به رضایت مشتری
۵۳	پارادایم عواطف
۵۵	پارادایم تساوی
۵۵	مدل اصلاح شده «انتظارات - عدم تطابق»
۵۶	استانداردهای مقایسه و مدل هنجاری
۵۷	پارادایم «عکس درک شده»
۵۸	پارادایم «فریندهای چندگانه»
۵۸	پارادایم «نسبت دادن»
۵۸	شرایط مختلف استفاده از استانداردهای مقایسه
۶۰	چند مدل دیگر برای رضایت مشتری
۶۱	مدل فورنل
۶۳	مدل کانو
۶۴	مدل سروکوال
۶۷	مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی
۶۷	مدل های شاخص رضایت مشتری
۶۷	تشریح مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۶۸	تشریح مدل شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا
۶۹	تشریح شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس
۷۳	تشریح مدل رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) رونالد ۲۰۰۰
۷۴	تشریح شاخص رضایت مشتریان ترکیلماز و اوزکان ۲۰۰۷
۷۴	مدل رضایتمندی مشتری سوئدی
۷۶	مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا
۷۸	مدل رضایتمندی مشتری در اروپا

فصل سوم: برند (مفاهیم و کاربردها)

۷۹	مقدمه
۸۳	برند
۸۵	تاریخچه برند
۸۷	مزایای برند
۸۷	برند سازی
۸۹	عوامل مؤثر بر برند و برند سازی
۹۰	حمایت
۹۱	چارچوب شورای
۹۲	تناسب
۹۲	شخصیت تاییدکننده
۹۳	شخصیت برند
۹۴	ساختار شخصیت برند
۹۴	پیشینه های شخصیت برند
۹۵	استفاده سمبلیک از برند: شخصیت برند در مقابل شخصیت انسانی
۹۶	نگرش نسبت به حامی
۹۶	میل به خرید
۹۷	میزان درگیری یا سهم محصول
۹۸	ارزش ویژه برند
۹۹	تعاریف ارزش ویژه برند
۹۹	ارزش نام تجاری
۱۰۰	ارزش ادراک شده
۱۰۱	ارزش
۱۰۱	هویت برند

۱۰۲		شخصیت برند
۱۰۳		تعاریف و مفهوم شخصیت برند
۱۰۵		اعتماد مشتریان
۱۰۶		اعتماد
۱۰۸		ده عامل اعتماد / عدم اعتماد
۱۰۹		چهار روش برای کسب اعتماد
۱۰۹		رضایت
۱۱۱		حفظ مشتری
۱۱۲		تأمین رضایت مشتری
۱۱۲		اندازه گیری رضایت مشتری
۱۱۳		مقیاس کیفیت خدمات
۱۱۴		مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمات
۱۱۵		فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری
۱۱۵		وفاداری مشتری

فصل چهارم: وفاداری (جاریوب ماندگار کردها)

۱۱۷		مقدمه
۱۲۰		وفاداری ادراکی از طریق زیر حاصل می شود
۱۲۰		مزایا و منافع حاصل از وفاداری مشتری
۱۲۱		ابعاد وفاداری
۱۲۳		انواع مشتریان وفادار
۱۲۳		رویکردهای مختلف به وفاداری
۱۳۰		ضرورت توجه به وفاداری
۱۳۱		عوامل موثر بر وفاداری مشتریان
۱۳۳		مراحل توسعه وفاداری

فصل پنجم: ارزش ادراک شده برند (تعاریف، تاریخچه و رویکردها)

۱۳۵	ارزش
۱۳۷	مدل های ارزش دید مشتری
۱۳۸	مدل مؤلفه های ارزش
۱۳۹	مدل نسبت هزینه - فایده
۱۴۱	مدل وسیله - نتیجه
۱۴۲	مدل ابعاد کلیدی ارزش
۱۴۳	رویکرد های ارزش درک شده (فرناندز و بونیلو)
۱۴۵	رویکرد تک بعدی
۱۴۶	تئوری میز - اند (حقیقت - زیتامل)
۱۴۷	علائم تجاری (برند) - معنا و تعریف
۱۴۸	مفهوم عملکردی برند
۱۴۸	مفهوم نمادین برند
۱۵۰	ارزش ویژه برند

فصل ششم: ۱، ۲، ۳، ۴

۱۵۱	مقدمه
۱۵۴	پیشنهاد
۱۵۷	پیوست
۱۵۷	نمونه پرسشنامه ارزیابی شبکه اجتماعی بر برند
۱۵۹	منابع
۱۵۹	منابع فارسی
۱۶۹	References

فهرست جدول ها

صفحه

عنوان

۶۰	شرایط مختلف استفاده از استانداردهای مقایسه
۶۵	ابعاد مدل سرکوال
۱۰۸	ده عامل اعتماد / عدم اعتماد
۱۱۴	مقیاس کیفیت خدمات
۱۲۴	رویکرد دیک رباس
۱۲۶	ماتریس حمایت - پشتیبانی واکر و ناکس
۱۲۸	رویکرد ۴C در وفاری