

بسم الله الرحمن الرحيم

بریت برنڈ بارو یکرد اجتماعی

مؤلفان:

سید محمود حسینی امیری

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

مهدی تاج پور

دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران

الهه حسینی

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه یزد

سوده قاسمی

کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

عنوان و نام پدیدآور	مدیریت برند با رویکرد اجتماعی / مؤلفان سید محمود حسینی امیری ... (و دیگران)
مشخصات نشر	تهران، مهکامه، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۲۱۶ص: نمودار.
شابک	978-600-7831-55-9
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	مؤلفان سید محمود حسینی امیری، مهدی تاج‌پور، الهه حسینی، سوده قاسمی.
موضوع	برندسازی (بازاریابی) (Branding (Marketing)
موضوع	برندسازی (بازاریابی) — مدیریت (Branding (Marketing) — Management
موضوع	برندسازی (بازاریابی) — جنبه‌های اجتماعی (Branding (Marketing) — Social aspects
شناسه افزوده	حسینی امیری، سید محمود
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۷ م/۳۸ ۱۲۵۵/۱۵۴۴۱۵ HF
رده‌بندی دی‌سی	۶۵۸/۸۲۷
شماره ثبت کتاب ملی	۵۴۲۹۸۰۸

نام کتاب: مدیریت برند با رویکرد اجتماعی
مؤلفان: سید محمود حسینی امیری، مهدی تاج‌پور - الهه حسینی - سوده قاسمی

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

لیتوگرافی: نقش

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۲۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۵۵-۹

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسید به بایف زاد، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰ - ۶۶۴۸۸۲۰۳

فکس: ۶۶۹۶۱۰۱۰ - ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتاب‌روشن آگاه

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۳۳ - ۶۶۴۶۰۹۳۲

en_mahkame@yahoo.com

www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتاب‌فروشی رشد، تلفن: ۳-۲۲۱۷۰۰۰ (۰۶۱۳)

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتاب‌فروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۳۸۸۵۶ (۰۳۱)

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتاب‌فروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، بنش خلیلی، کتاب‌فروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتاب‌فروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

آدرس کانال انتشارات مهکامه: telegram.me/mahkamepublisher

فهرست مطالب

۱۳		مقدمه
۱۵		فصل اول: فرصت و کارآفرینی در بازاریابی
۲۱		اخذ اطلاعات
۲۷		فصل دوم: تجارت الکترونیک در بازاریابی
۳۰		انواع تجارت الکترونیک
۳۱		محدودیت‌ها
۳۱		اعتماد در دنیای مجازی
۳۲		امنیت ادراک‌شده
۳۳		وفاداری شبکه‌اجتماعی
۳۳		رضایت در شبکه‌های اجتماعی
۳۴		قابلیت‌های تجارت الکترونیک و تجارت در شبکه‌های مجازی
۳۷		فصل سوم: نقش شبکه اجتماعی در بازاریابی (بازاریابی دل‌نفر)
۴۰		بازاریابی درونی
۴۲		مفهوم‌سازی بازاریابی درونی
۴۵		آمیخته بازاریابی درونی
۴۶		تاثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی بیرونی
۴۸		مدل‌های بازاریابی درونی
۴۸		مدل برری (۱۹۸۱)
۴۹		مدل گرانروس
۵۰		مدل بازاریابی درونی در خدمات
۵۰		نقش شبکه اجتماعی در بازاریابی
۵۴		اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی
۵۵		قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

۵۶	عوامل موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی
۵۷	مدل‌های موجود در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۵۷	مدل تداوم استفاده از سیستم اطلاعاتی
۵۸	مدل رضایت کاربر از رسانه اجتماعی
۵۹	مدل تمایل به ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۵۹	ابعاد رضایت کاربران از وبسایت
۵۹	عوامل عملکردی
۶۰	موانع کاربر
۶۲	ریسک نیریک
۶۴	اعتماد
۶۸	ارزش
۶۹	عوامل روانی
۷۱	موانع امنیت
۷۲	تصور ذهنی
۷۴	باورهای مشترک
۷۶	مقایسه خرید آنلاین و سنتی و روند آن در جهان
۷۹	فصل چهارم: فرهنگ برند
۸۱	مدیریت فرهنگ برند
۸۲	عوامل فرهنگ برند
۸۲	فرهنگ‌سازمانی
۸۳	ارتباط فرهنگ برند و فرهنگ‌سازمانی
۸۴	فرهنگ برند توسعه‌دهنده فرهنگ‌سازمانی
۸۴	فرهنگ برند مبنای فرهنگ‌سازمانی
۸۴	بررسی رابطه بازاریابی درونی و فرهنگ برند
۸۵	معیارهای مطرح در سنجش بازاریابی درونی و فرهنگ برند
۸۵	رضایت شغلی
۸۷	آموزش کارکنان
۸۷	توانمندسازی کارکنان
۸۷	اشتراک‌گذاری اطلاعات

۸۸	 انگیزش کارکنان
۸۸	 هماهنگی و انسجام بین وظیفه‌ای
۹۱	 فصل پنجم: حمایت اجتماعی از مصرف‌کننده
۹۳	 تعریف مفهومی حمایت اجتماعی
۹۶	 حمایت‌های اجتماعی
۹۷	 رضایت مشتری
۹۸	 مفهوم مشتاق و انواع آن
۹۸	 انواع مشتری
۱۰۰	 مفهوم رضایتمندی مشتری
۱۰۲	 ابزار پیگیری و اندازه‌گیری رضایت مشتریان
۱۰۲	 ملاحظات چند درباره اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان
۱۰۲	 فرآیند جلب رضایت مشتریان
۱۰۳	 مزایای جلب رضایت مشتریان
۱۰۴	 مزایای رضایتمندی مشتریان
۱۰۴	 انتظارات و رضایت مصرف‌کننده
۱۰۵	 رضایت مشتری در شبکه‌ی اجتماعی و دنیای مجازی
۱۰۵	 نقش رضایت مشتری در خریدهای گروهی به‌عنوان منبع حمایت
۱۰۶	 تأمین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و فایده
۱۰۷	 فصل ششم: اهمیت نام تجاری
۱۰۹	 نام تجاری چیست؟
۱۱۰	 تعریف برند
۱۱۵	 دیدگاه‌های مختلف در تعریف برند
۱۱۶	 تعاریف ارائه‌شده از ارزش ویژه برند
۱۱۷	 شاخص‌های ارزش ویژه‌ی برند از منظر کاپفِر
۱۱۷	 شاخص‌های ارزش ویژه‌ی برند از منظر پرفسور آکر
۱۱۸	 سنجش ارزش ویژه‌ی برند، از منظر کلر
۱۱۸	 هویت برند

۱۲۱	فصل هفتم: وفاداری و تعهد به برند
۱۲۳	مفهوم وفاداری
۱۲۵	وفاداری
۱۲۷	دسته‌بندی وفاداری
۱۲۸	مفاهیم مرتبط به وفاداری به برند
۱۳۰	تعهد به توسعه برند
۱۳۱	تعهد به ترویج و اشاعه برند
۱۳۴	تاثیر اعتبار به برند بر وفاداری مشتریان
۱۳۵	وفاداری اینترنتیک
۱۳۷	عوامل مؤثر در وفاداری به الکترونیک
۱۳۸	چارچوب‌ها و مدل‌های وفاداری الکترونیک
۱۴۳	کیفیت خدمات الکترونیک
۱۴۵	مدل‌های کیفیت خدمات الکترونیکی
۱۵۱	رضایت
۱۵۲	اعتبار برند
۱۵۳	اعتماد به برند
۱۵۶	تعهد به برند
۱۵۶	ابعاد تعهد برند
۱۵۶	الف. تعهد نگرشی یا اخلاقی
۱۵۷	ب. تعهد حسابگرانه یا رفتاری
۱۵۷	ج. تعهد هنجاری
۱۵۷	عوامل مؤثر بر تعهد برند
۱۵۸	اعتماد
۱۶۱	کیفیت خدمات
۱۶۲	ابعاد کیفیت خدمات
۱۶۲	هزینه تغییر
۱۶۷	هنجار ذهنی
۱۶۷	رضایت برند
۱۷۰	قصد حمایت

۱۷۳	فصل هشتم: تبلیغات شفاهی در جوامع مجازی
۱۷۷	اهداف تبلیغات
۱۷۸	الف) تبلیغ باهدف اطلاع‌رسانی
۱۷۸	ب) تبلیغ باهدف ترغیب
۱۷۸	ج) تبلیغ باهدف یادآوری
۱۷۸	مثلث عناصر تبلیغاتی
۱۷۹	انواع تبلیغات
۱۸۰	تاثیر تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده
۱۸۰	ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۱۸۱	مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۱۸۲	مدل آیدا
۱۸۶	مدل ACCA
۱۸۷	مدل رابرت دبلیو بلای
۱۸۷	مدل سلسله مراتب تاثیرات
۱۸۷	مدل پردازش اطلاعات
۱۸۸	مدل پذیرش ابداع
۱۸۸	مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی
۱۸۹	مدل معیار اثربخشی هم‌زمان
۱۹۰	مدل درک، تجربه، حادثه
۱۹۱	مدل ارتباطات
۱۹۴	تبلیغات شفاهی
۱۹۶	هم‌نوایی در شبکه‌های اجتماعی
۱۹۶	هم‌نوایی هنجاری
۱۹۷	هم‌نوایی اطلاعاتی
۱۹۹	منابع

مقدمه

سازمان‌ها در بستری که محیط نامیده می‌شوند زندگی می‌کنند. محیط سازمانی شامل تمام عواملی است که بر سازمان تأثیر می‌گذارد ولی زیر نظارت آن نیستند. این محیط منابع ضروری برای ماندگاری سازمان را تأمین می‌کند. ادامه حیات سازمانی بستگی به محیط آن دارد. حفظ و ماندگاری سازمان در یک محیط پیچیده و پویا کاری بسیار دشوار است. سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. زیرا بر سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند. یک واقعیت قطعی سازمانی آن است که امروزه سازمان‌ها برخلاف گذشته در یک محیط پیچیده و پویا فعالیت می‌کنند. در چنین محیطی تغییرات سریع و شدیدی رخ می‌دهد. هرچقدر تغییرات و پیچیدگی محیط زیاد باشد، به همان نسبت میزان نبود اطمینان محیطی بالا خواهد بود. هرچقدر عدم اطمینان محیطی بالا باشد، سازمان‌ها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند. بتواند خود را با تغییرات و تحولات محیط تطبیق دهند. یکی از عوامل پاسخ‌گویی در برابر این پویایی محیط چگونگی شناساندن خود به مشتریان می‌باشد. برندها در بازاریابی، نقطه شریانی است برای تمایز بین خدمات و محصولات که در بازار با هم در رقابت هستند. این امر در موفقیت سازمان نقش اساسی دارد. ارزش ویژه برند در سال‌های اخیر توجه محققان حوزه‌های بازاریابی به خود جلب کرده است. محققان ارزش ویژه برند را تفاوت قیمتی که یک برند قوی در مقایسه با یک متوسط در فروش خود جذب می‌کند، تعریف کرده‌اند. اهمیت رقابت بین‌المللی برندها در بازارهای گوناگون، مساله اینکه چگونه برندها باید در مقیاس جهانی مدیریت شوند را بالا برده است.

ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود و ارزش از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌ها برخوردار است. زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آن‌ها در گرو مشتریان آنان است.

به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشانگر اهمیت بالای آن است. برند، یک استراتژی برای خلق تمایز در کسب‌وکارهای خدماتی و تولیدی محسوب می‌شود و در دنیای امروز کسب‌وکارها، نه تنها در پی رقابت برای به دست

آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول / برند / شرکت) انجام می‌دهند. برند برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. در این کتاب سعی کرده‌ایم موضوعات مربوط به فرصت و کارآفرینی در بازاریابی، تجارت الکترونیک در بازاریابی، نقش شبکه اجتماعی در بازاریابی، فرهنگ برند، حمایت اجتماعی از مصرف‌کننده، اهمیت نام تجاری، وفاداری و تعهد به برند و تبلیغات شفاهی در جوامع مجازی را بررسی کنیم. در کتاب‌های مشابه بیشتر به کلیات پرداخته شده است، ولی در این کتاب وارد جزئیات مدیریت برند با رویکرد اجتماعی شده‌ایم.

در پایان لازم است از رحمت تمامی دوستانی که به ما در ارتقای این کتاب کمک نمودند تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از اساتید، دانشجویان، صاحب‌نظران، دست‌اندرکاران امور اجرایی در بخش دولتی و خصوصی تقاضا داریم تا نظرات و پیشنهادات ارزنده خود را به آدرس مولفان tajpour@ut.ac.ir ارسال نمایند تا در ویرایش‌های بعدی مدنظر قرار گیرد.

سید محمود حسینی امیری - مهدی تاج‌پور - الهه حسینی - سوده قاسمی