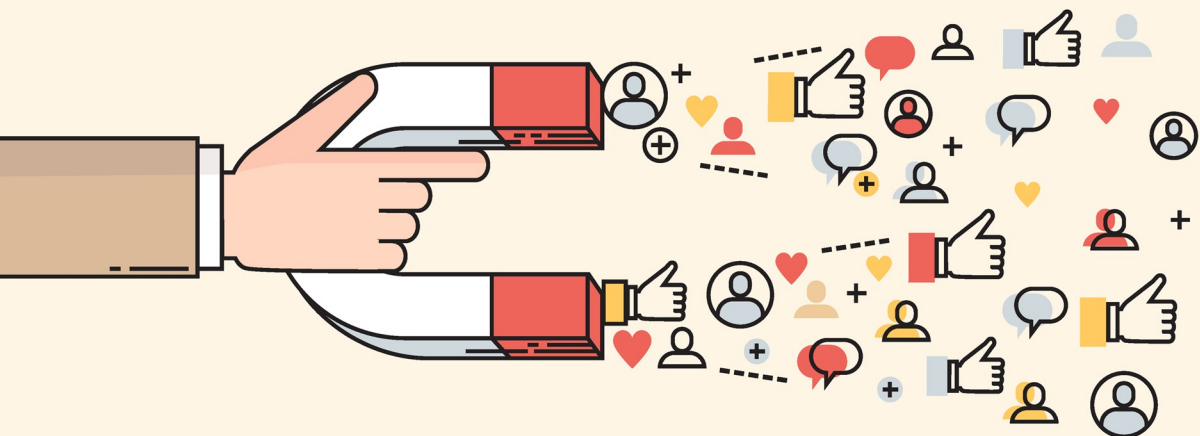


رسانه‌های اجتماعی و مصرف کنندگان برند محور

تالیف: شیدا منصوری



به نام خداوند مهربانی‌ها

رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌کنندگان برند محور

تالیف:

شیدا منصوری



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: منصورى، شيدا، ۱۳۷۶-

عنوان و نام پديدآور: رسانه‌هاى اجتماعى و مصرف‌کنندگان برندمحور/ تاليف شيدا منصورى.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهرى: ۱۱۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۲-۵۶۷-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۷۵۰۰۰۰ ريال

وضعيت فهرست‌نويسى: فييا

يادداشت: کتابنامه: ص. ۱۰۷-۱۱۶.

موضوع: شبکه‌هاى اجتماعى پيوسته -- ايران -- بازاریابى -- نمونه‌پژوهى

موضوع: Online social networks -- Iran -- Marketing -- Case studies

موضوع: رسانه‌هاى اجتماعى -- ايران -- تأثیر -- نمونه‌پژوهى

موضوع: Social media -- Iran -- Influence -- Case studies

موضوع: بازاریابى اينترنتى -- ايران -- نمونه‌پژوهى

موضوع: Internet marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: رسانه‌هاى اجتماعى -- ايران -- بازاریابى -- نمونه‌پژوهى

موضوع: Social media -- Iran -- Marketing -- Case studies

موضوع: برندسازى (بازاریابى) -- ايران -- نمونه‌پژوهى

موضوع: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies

رده بندى کنگره: HM۷۴۲

رده بندى ديوبى: ۳۰۲/۲۳۱

شماره کتابشناسى ملي: ۹۱۳۱۳۲۲

اطلاعات رکورد کتابشناسى: فييا

انتشارات موجک (ناشر دانشگاهى)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ايميل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اينستاگرام: mojakpublication



عنوان: رسانه‌هاى اجتماعى و مصرف‌کنندگان برند محور

تاليف: شيدا منصورى

مشخصات ظاهرى: ۱۱۶ صفحه، قطع وزيرى

چاپ اول: بهار ۱۴۰۲، تيراژ: ۵۰۰ جلد

قيمت: ۱۷۵۰۰۰۰ ريال، شابک: ۲-۵۶۷-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کليه حقوق مادى و معنوى اين اثر براى انتشارات موجک محفوظ است. هيچ شخص حقيقى و حقوقى حق چاپ و تکثير اين اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپى، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفين به موجب بند ۵ ماده قانون حمايت از ناشرين تحت پيگرد قانونى قرار مى‌گيرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ۱۱

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ۱۱

۲-۱ اهمیت موضوع ۱۶

۳-۱ تعاریف مفهومی ۱۷

فصل دوم: رسانه‌های اجتماعی ۲۱

۱-۲ جایگاه رسانه‌های اجتماعی ۲۱

۲-۲ اهمیت رسانه‌های اجتماعی ۲۳

۳-۲ اینستاگرام ۲۴

۴-۲ اینفلوئنسر (تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی) ۲۵

۵-۲ ابعاد و ویژگی‌های اینفلوئنسرها ۲۶

۱-۵-۲ جذابیت ۲۶

۲-۵-۲ تخصص ۲۷

۳-۵-۲ تناسب ۲۸

۴-۵-۲ قابلیت اعتماد ۲۸

۶-۲ تبلیغات با اینفلوئنسرها ۲۹

۷-۲ تاثیر فرد مشهور بر تبلیغات و دیدگاه افراد ۳۰

۸-۲ ویژگی‌های محتوای تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی ۳۲

- ۳۳..... کیفیت اطلاعات ۱-۸-۲
- ۳۴..... کیفیت طراحی ۲-۸-۲
- ۳۵..... کیفیت فناوری ۳-۸-۲
- ۳۵..... خلاقیت ۴-۸-۲
- ۳۶..... ۹-۲ فعالیتهای آنلاین مصرف کنندگان برند محور

فصل سوم: روابط فرا اجتماعی..... ۳۹

- ۳۹..... ۱-۳ روابط فرا اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی
- ۴۰..... ۲-۳ تاریخچه روابط فرا اجتماعی
- ۴۱..... ۳-۳ دو روش برای آشنایی بیشتر با روابط فرا اجتماعی
- ۴۱..... ۱-۳-۳ روابط فرا اجتماعی و اینترنت
- ۴۲..... ۲-۳-۳ روابط فرا اجتماعی با انواع مختلف رسانه
- ۴۳..... ۴-۳ همذات پنداری
- ۴۴..... ۵-۳ جاذبه اجتماعی
- ۴۵..... ۶-۳ مقایسه اجتماعی
- ۴۶..... ۷-۳ اعتماد
- ۴۷..... ۸-۳ اعتماد به اینفلوئنسر
- ۴۹..... ۹-۳ وفاداری در فضای مجازی
- ۵۰..... ۱۰-۳ وفاداری به اینفلوئنسر

فصل چهارم: مصرف کنندگان برند محور..... ۵۳

- ۵۳..... ۱-۴ نگرش به محصول
- ۵۴..... ۲-۴ قصد خرید
- ۵۵..... ۳-۴ فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده
- ۵۶..... ۴-۴ عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری خرید

- ۴-۴-۱ عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی ۵۶
- ۴-۴-۲ عوامل روانی و فردی ۵۷
- ۴-۴-۳ عوامل موقعیتی ۵۸
- ۴-۴-۴ عوامل آمیخته بازاریابی ۵۹
- ۴-۵ درک مصرف کنندگان از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف فرآیند
تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده ۵۹

فصل پنجم: مروری بر تحقیقات مشابه ۶۳

- ۵-۱ پیشینه داخلی ۶۳
- ۵-۲ پیشینه خارجی ۶۶

فصل ششم: مطالعه موردی ۷۳

- ۶-۱ جامعه آماری ۷۳
- ۶-۲ روش گردآوری داده‌ها ۷۴
- ۶-۳ ابزار گردآوری داده‌ها ۷۵
- ۶-۴ روایی و پایایی ۷۷

فصل هفتم: یافته‌ها ۸۱

- ۷-۱ داده‌های جمعیت‌شناختی ۸۱
- ۷-۲ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ۸۲
- ۷-۳ بررسی ضرایب همبستگی متغیرها ۸۳
- ۷-۴ مدل سازی معادلات ساختاری ۸۴
- ۷-۵ بررسی مدل اندازه‌گیری ۸۴
- ۷-۶ بررسی فرضیه‌ها ۹۱

فصل هشتم: جمع بندی ۹۹

۱-۸ نتیجه گیری ۹۹

۲-۸ پیشنهادها ۱۰۴

منابع ۱۰۷

منابع فارسی ۱۰۷

منابع انگلیسی ۱۰۹

پیش‌گفتار

شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی، از افرادی که به صورت گروهی با هم ارتباط دارند و اطلاعات، نیازها، فعالیت‌ها و عقاید خود را به اشتراک بگذارند، گفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی که فردی یا سازمانی اند و توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصلند، تشکیل شده‌اند. بنابراین با توجه به تاثیر زیاد رسانه‌های اجتماعی بر کاربران و در واقع مصرف کنندگان کالاها و خدمات، لازم است تا محققان این مسئله را مورد بررسی قرار دهند که کاربران چگونه با یکدیگر برای انتخاب محصولات و برندهای مدنظر خود و بهبود نگرش‌شان در مورد خرید در این شبکه‌های ارتباط برقرار می‌کنند؟ (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷).

استفاده از اینترنت در میان مردم افزایش قابل توجهی داشته است و این موضوع می‌تواند بستر خوبی را برای توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی فراهم کند. شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام در طی چند سال گذشته با گسترش سریع، رواج زیادی در میان ایرانیان پیدا کرده است و میلیون‌ها نفر در این شبکه‌ها به عضویت در آمده‌اند. اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد شیوه‌ای جدید در تعاملات اجتماعی افراد و برقراری ارتباط در میان آنها شده است (الألوان^۱، ۲۰۱۸). در عصر اینترنت، رفتارهای جستجوی اطلاعات در محصول/خدمات مصرف کنندگان و رفتارهای مصرفی آنها در نتیجه حضور همه جانبه رسانه‌های اجتماعی و سرعت انتشار بی‌سابقه اینترنت، به طور فزاینده‌ای بر اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و سایر مصرف کنندگان دلالت دارد. بعلاوه، گسترش رسانه‌های اجتماعی با گسترش نقش‌هایشان به‌عنوان گیرندگان ارتباطات بازاریابی برای ارتباط‌دهندگان که می‌توانند نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات شرکت‌ها بیان کنند، مصرف کنندگان را توانمند کرده است.

¹ Alalwan

این کتاب با یک رویکرد تحلیلی - توصیفی به تاثیر ویژگی‌های محتوای تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های آنلاین مصرف‌کنندگان برند محور: روابط فرا اجتماعی، همذات پنداری، جاذبه اجتماعی و مقایسه اجتماعی در خانه خلاقیت زرافه می‌پردازد. نتایج حاصل نشان داد که: ویژگی‌های محتوای تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های آنلاین مصرف‌کنندگان برند محور با نقش میانجی روابط فرا اجتماعی، همذات پنداری، جاذبه اجتماعی و مقایسه اجتماعی در خانه خلاقیت زرافه تاثیر دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: رسانه‌های اجتماعی

فصل سوم: روابط فرا اجتماعی

فصل چهارم: مصرف‌کنندگان برند محور

فصل پنجم: مروری بر تحقیقات مشابه

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: یافته‌ها

فصل هشتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگواری که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

شیدا منصوری

بهار ۱۴۰۲

Social Media and Brand-Oriented Consumers

Sheida Mansouri

شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی، از افرادی که به صورت گروهی با هم ارتباط دارند و اطلاعات، نیازها، فعالیت‌ها و عقاید خود را به اشتراک بگذارند، گفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی که فردی یا سازمانی‌اند و توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصلند، تشکیل شده‌اند. بنابراین با توجه به تاثیر زیاد رسانه‌های اجتماعی بر کاربران و در واقع مصرف کنندگان کالاها و خدمات، لازم است تا محققان این مسئله را مورد بررسی قرار دهند که کاربران چگونه با یکدیگر برای انتخاب محصولات و برندهای مدنظر خود و بهبود نگرش‌شان در مورد خرید در این شبکه‌های ارتباط برقرار می‌کنند؟

