

صراحت کلام و قدرت برند در رسانه‌های اجتماعی

تالیف: حسن اکبری شربیانی



به نام خداوند مهربانی‌ها

صراحت کلام و قدرت برند در رسانه‌های اجتماعی

تالیف:

حسن اکبری شربیانی



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: اکبری شریانی، حسن، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور: صراحت کلام و قدرت برند در رسانه‌های اجتماعی/حسن اکبری شریانی.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۹۰ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.
شابک: ۶-۵۷۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۵۴۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۸۵] - ۹۰.

موضوع: مصرف‌کنندگان -- ایران -- رفتار -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumers behavior -- Iran -- Case studies

موضوع: شرکت خدمات تجارت الکترونیک دیجی کالا

موضوع: خرید از راه دور -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Teleshopping -- Iran -- Case studies

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی

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

موضوع: رسانه‌های اجتماعی -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی

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

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۳۳۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۳۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۵۷۶۰۰

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ | کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir | اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: صراحت کلام و قدرت برند در رسانه‌های اجتماعی

تالیف: حسن اکبری شریانی

مشخصات ظاهری: ۹۰ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۲، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۵۴۰۰۰۰ ریال، شابک: ۶-۵۷۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ۱۱

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ۱۱

۲-۱ اهمیت موضوع ۱۳

۳-۱ تعریف صراحت کلام ۱۴

۴-۱ تعریف قدرت برند ۱۴

۵-۱ تعریف تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی ۱۴

فصل دوم: صراحت کلام ۱۵

۱-۲ مفهوم صراحت کلام ۱۵

۲-۲ استراتژی هوشمندانه صراحت کلام ۱۶

۳-۲ استراتژی صراحت کلام ۱۷

فصل سوم: قدرت برند ۱۹

۱-۳ مفهوم قدرت برند ۱۹

۲-۳ مزایای قدرت ناشی از تجربه برند ۲۱

۳-۳ اهداف قدرت برند ۲۳

فصل چهارم: خرید آنلاین ۲۵

- ۲۵..... ۱-۴ مفهوم خرید آنلاین
- ۲۶..... ۲-۴ عوامل موثر در بررسی آنلاین
- ۲۸..... ۳-۴ ویژگی‌های خریداران در بررسی آنلاین
- ۲۹..... ۴-۴ شرایط تحویل کالا در بررسی آنلاین
- ۲۹..... ۵-۴ عادت‌های مشتری در بررسی آنلاین
- ۳۱..... ۶-۴ قیمت در بررسی آنلاین
- ۳۱..... ۷-۴ کیفیت اطلاعات در بررسی آنلاین
- ۳۲..... ۸-۴ تاثیرات اجتماعی در بررسی آنلاین

۳۵..... فصل پنجم: خرید آنلاین در رسانه‌های اجتماعی

- ۳۵..... ۱-۵ اهمیت خرید آنلاین در شبکه‌های اجتماعی
- ۳۷..... ۲-۵ مدل ارزش- شهرت- وفاداری در فروشگاه‌های آنلاین
- ۳۹..... ۳-۵ مفهوم وفاداری مشتری
- ۴۰..... ۴-۵ مدل مفهومی وفاداری در مفاهیم آنلاین
- ۴۲..... ۵-۵ وفاداری به وب سایت‌های تجاری
- ۴۳..... ۶-۵ رفتار مشتریان در محیط آنلاین
- ۴۵..... ۷-۵ رفتار ارتباطی مشتریان در محیط آنلاین
- ۴۶..... ۸-۵ اهمیت تعاملات در رسانه‌های اجتماعی

۴۹..... فصل ششم: بررسی تحقیقات مرتبط با خرید آنلاین

- ۴۹..... ۱-۶ تحقیقات داخلی
- ۵۳..... ۲-۶ تحقیقات خارجی

۵۹..... فصل هفتم: مطالعه موردی

- ۵۹..... ۱-۷ معرفی فروشگاه دیجی کالا

- ۶۰ ۲-۷ دیجی کالا چیست؟
- ۶۰ ۳-۷ دیجی کالا: بررسی، انتخاب و خرید آنلاین
- ۶۲ ۴-۷ جامعه آماری
- ۶۳ ۵-۷ روش جمع آوری داده‌ها
- ۶۴ ۶-۷ روایی و پایایی

فصل هشتم: یافته‌ها ۶۹

- ۶۹ ۱-۸ ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان
- ۷۰ ۲-۸ آزمون نرمال بودن داده‌ها
- ۷۱ ۳-۸ مدل سازی معادلات ساختاری
- ۷۲ ۴-۸ تحلیل عاملی تأییدی
- ۷۵ ۵-۸ آزمون فرضیه‌ها

فصل نهم: جمع‌بندی ۸۱

- ۸۱ ۱-۹ نتیجه‌گیری
- ۸۳ ۲-۹ پیشنهادها

منابع ۸۵

- ۸۵ منابع فارسی
- ۸۶ منابع انگلیسی

پیش‌گفتار

برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی پیدا کرده است زیرا شرکت‌ها تمرکز خود را از کانال‌های بازاریابی سنتی به کانال‌های دیجیتالی تغییر می‌دهند. مشابه کانال‌های بازاریابی سنتی، بسترهای رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به طیف گسترده‌ای از نتایج بازاریابی از جمله افزایش آگاهی از برند، نفوذ نگرش‌های برند و تحریک تبلیغات دهان‌به‌دهان و فروش دست یابند.

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، فروشگاه‌های آنلاین هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشند. کمپانی‌های کسب و کار از سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود و یا سرویس‌دهی به مشتری به عنوان گرایش جدید استفاده می‌کنند و کاربران با اشتراک‌گذاری اطلاعات و دیدن محصولات شرکت‌ها به خرید آن ترغیب می‌شوند.

برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی پیدا کرده است زیرا شرکت‌ها تمرکز خود را از کانال‌های بازاریابی سنتی به کانال‌های دیجیتالی تغییر می‌دهند. مشابه کانال‌های بازاریابی سنتی، بسترهای رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به طیف گسترده‌ای از نتایج بازاریابی از جمله افزایش آگاهی از برند، نفوذ نگرش‌های برند و تحریک تبلیغات دهان‌به‌دهان و فروش دست یابند.

در کتاب حاضر به تاثیر صراحت کلام بر افزایش تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی قدرت برند در فروشگاه دیجی کالا پرداخته شده است. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر تهران که به صورت غیر احتمالی در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شد.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که با توجه به جدول ضرایب غیراستاندارد می‌توان گفت که صراحت کلام بر افزایش تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی قدرت برند در فروشگاه دیجی کالا در سطح ۹۹٪ اطمینان مورد تایید قرار می‌گیرند. شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: صراحت کلام

فصل سوم: قدرت برند

فصل چهارم: خرید آنلاین

فصل پنجم: خرید آنلاین در رسانه‌های اجتماعی

فصل ششم: بررسی تحقیقات مرتبط با خرید آنلاین

فصل هفتم: مطالعه موردی

فصل هشتم: یافته‌ها

فصل نهم: جمع‌بندی

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

حسن اکبری شریانی

بهار ۱۴۰۲

Candor and Brand Power in Social Media

Hassan Akbari Sharbiani

برقراری ارتباط با مصرف کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی پیدا کرده است زیرا شرکت‌ها تمرکز خود را از کانال‌های بازاریابی سنتی به کانال‌های دیجیتالی تغییر می‌دهند. مشابه کانال‌های بازاریابی سنتی، بسترهای رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به طیف گسترده‌ای از نتایج بازاریابی از جمله افزایش آگاهی از برند، نفوذ نگرش‌های برند و تحریک تبلیغات دهان به دهان و فروش دست یابند.

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، فروشگاه‌های آنلاین هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشند. کمپانی‌های کسب و کار از سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود و یا سرویس‌دهی به مشتری به عنوان گرایشی جدید استفاده می‌کنند و کاربران با اشتراک گذاری اطلاعات و دیدن محصولات شرکت‌ها به خرید آن ترغیب می‌شوند.

