

به نام خدا

وب سایت به عنوان نشان تجاری

تالیف:

مختار رنجیر

عباس اللهیاری

اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد

سرشناسنامه	: رنجبر، مختار، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	: وب سایت به عنوان نشان تجاری/ تألیف: مختار رنجبر، عباس اللهیاری
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشی نوآوران شریف: لامرد: دانشگاه آزاد اسلامی (لامرد)، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	: ۱۱۶ص.
شابک	: ۴۰۰۰۰ریال: ۷-۳۶۸-۱۰-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: وب — سایت ها — بازاریابی
موضوع	: وب — سایت ها -- ارزشیابی
موضوع	: کالاهای مارک دار — بازاریابی
شناسه افزوده	: اللهیاری، عباس، ۱۳۶۳-
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی (لامرد)
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ۱۹۰۲ / ۵۴۱۵/۱۲۶۵ HF
رده بندی دیویی	: ۲۵/۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۲۴۴۷۷۲

تهران- انقلاب- خیابان ۱۲ فروردین- کوچه بهشت آئین- پلاک ۲۵
تلفن: ۶۶۴۰۴۵۴۳ - ۶۶۴۱۳۶۸۵ همراه: ۰۹۱۲۳۰۱۷۶۱۶



نام کتاب: وب سایت به عنوان نشان تجاری

مؤلفین: مختار رنجبر - عباس اللهیاری

ناشر: نشر پژوهشی نوآوران شریف

نوبت تاریخ چاپ: اول - ۱۳۹۰-۱۳۸۹

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

ناظر چاپ: خدیجه خلیلی یاجلو

لیتوگرافی: باختر/ ۶۶۹۵۴۱۴۳

چاپ: دالاهو

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

برای کسب اطلاعات بیشتر از این مجموعه با آدرس ایمیل ذیل مکاتبه فرمایید.

<http://www.sharifpub.ir>

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۹
فصل اول: رضایتمندی الکترونیکی.....	۱۲
مقدمه.....	۱۳
رضایت مشتری در محیط آنلاین.....	۱۳
اهمیت رضایت مشتری و مفهوم آن در فضای الکترونیک.....	۱۵
مدل های رضایتمندی الکترونیک.....	۱۶
۱- مدل هایس و سیزمانسکی.....	۱۶
۲- مدل لی و توربن.....	۱۸
۳- مدل میلز.....	۱۹
۴- مدل بائر و گرتر.....	۲۰
۵- مدل گمروس.....	۲۱
۶- مدل مک کینی و یون.....	۲۲
فصل دوم: نشان تجاری.....	۲۶
مقدمه.....	۲۷
نشان تجاری چیست؟.....	۲۷
ارزش نشان تجاری و ارزش ویژه نشان تجاری.....	۳۴
مدیریت نشان تجاری.....	۳۵
رازهای ایجاد یک نام تجاری موفق.....	۳۶
فصل سوم: ویژگی های یک وب سایت موفق.....	۴۲
مقدمه.....	۴۳
واسطه گری وب سایت.....	۴۵
محتوا.....	۴۹

۵۳	دسترسی، سرعت و امنیت
۵۴	ارتباطات مشتری
۵۷	خدمات مشتری
۵۷	اثر بخشی وب سایت
۶۴	فصل چهارم: توصیف وب سایت به عنوان نشان تجاری
۶۵	مقدمه
۶۵	کیفیت اطلاعات
۶۷	کیفیت سیستم اطلاع رسانی
۶۹	محتوا
۷۶	مراوده (واسطه گری)
۸۱	انترنت و شبکه گسترده جهانی
۸۱	اهداف داشتن وب سایت به عنوان نشان تجاری
۹۰	فصل پنجم: تبلیغات وب سایت به عنوان نشان تجاری
۹۱	مقدمه
۹۱	تبلیغات آنلاین و آفلاین
۹۴	ابزارهای تبلیغات آنلاین
۹۹	ابزارهای تبلیغات آفلاین
	فصل ششم: راهبردهای عملی برای تقویت عملکرد وب سایت
۱۰۲	به عنوان نشان تجاری
۱۰۳	مقدمه
۱۰۳	راهکارهای پیشنهادی برای بهبود کیفیت اطلاعات وب سایت
۱۰۵	راهکارهای پیشنهادی برای بهبود کیفیت سیستم اطلاع رسانی وب سایت
۱۰۷	راهکارهای پیشنهادی برای بهبود تبلیغات وب سایت به عنوان نشان تجاری
۱۰۹	مدل پیشنهادی مؤلفان
۱۱۲	منابع و مأخذ

فهرست جداول

- جدول ۱-۲ تشریح اجزای نشان تجاری..... ۳۱
- جدول ۱-۳ تحلیل ابعاد استراتژیک AIPD..... ۶۳
- جدول ۱-۴ ابعاد کیفیت سیستم اطلاع رسانی وب سایت..... ۶۸
- جدول ۲-۴ عواملی که بازدید از وب سایت را تحت تأثیر قرار می دهند..... ۸۷
- جدول ۱-۵ مزایا و معایب مهمترین ابزارهای تبلیغات آنلاین..... ۹۸
- جدول ۲-۵ مزایا و معایب مهمترین ابزارهای آفلاین..... ۹۹
- جدول ۳-۵ شاخص های کلیدی در ارزیابی عملکرد وب سایت به عنوان نشان تجاری..... ۱۰۱

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱ عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی از دیدگاه هایس و سیزمانسکی..... ۱۷
- نمودار ۲-۱ ابعاد اساسی رضایتمندی الکترونیکی..... ۲۱
- نمودار ۳-۱ مدل ارزیابی رضایت مشتری از عملکرد وب سایت تجاری مک کینی و یون..... ۲۲
- نمودار ۱-۲ مدل ۴ سطحی نشان تجاری لویت..... ۲۹
- نمودار ۲-۲ ارزش ویژه نشان تجاری..... ۳۳
- نمودار ۳-۲ سطوح ارزش نشان تجاری..... ۳۴
- نمودار ۱-۳ چارچوب ارزشیابی وب سایت..... ۴۴
- نمودار ۲-۳ ساختار وب سایت..... ۴۶
- نمودار ۳-۳ ویژگیهای مؤثر در اثر بخشی وب سایت تجاری..... ۵۹
- نمودار ۱-۵ مدل AIDA..... ۹۲
- نمودار ۱-۶ مدل پیشنهادی مؤلفان برای سنجش رضایت مندی الکترونیکی از عملکرد
وب سایت به عنوان نشان تجاری..... ۱۱۰

پیشگفتار:

اینترنت به دلیل ویژگی های منحصر به فرد، به طور اساسی محیطی متفاوت را برای بازاریابی بین المللی فراهم می کند، بنابراین نیازمند فرآیندهای متفاوتی برای فعالیت می باشد. مشتریان در برخورد با حجم عظیم شرکت های آنلاین به سرعت وب سایت های مشهور و شناخته شده را انتخاب می کنند. رضایت مشتری در محیط آنلاین یکی از مهمترین جنبه های ارائه خدمات اطلاعاتی می باشد. راضی نگه داشتن و متعهد ساختن مشتریان برای شرکت های خدماتی و اطلاعاتی بسیار دشوار است، زیرا آنان متقاضی خدمات و اطلاعات بهتر بوده و اختلال و ناکارآمدی وب سایت را کمتر تحمل می کنند. با افزایش شمار مشتریان آنلاین و تغییر ماهیت کسب و کارها به سمت کسب و کارها و خدمات اینترنتی فشار فزاینده ای برای درک بهتر مباحث و ویژگی های یک وب سایت موثر و عوامل کلیدی موثر بر افزایش رضایت مشتریان از عملکرد وبسایت تجاری وجود دارد. وب سایت ابزار تجاری ارزشمندی هم برای شرکت ها و هم برای مشتریان آنهاست. وب سایت ها شرکت ها را قادر می سازند تا اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در کوتاهترین زمان و با بهترین کیفیت در اختیار آنها قرار دهند. داشتن یک وب سایت اثربخش نه تنها یک مرحله کلیدی برای آینده است، بلکه یک ضرورت حیاتی برای بقا در بازار رقابتی و دیجیتال امروز است.

وب سایت نه تنها برای فرآیند های جدید ارتباطات تجاری نقش محوری دارد، بلکه عرصه مهمی را برای حضور موثر در تجارت الکترونیک فراهم می کند. افزایش تبلیغات در وب سایت ها مثال روشنی از نیاز شرکت ها برای حضور در عرصه استراتژیک اینترنت است. با این وجود شرکت ها به جای توسعه استفاده و ارتباطات شفاف بر روی وب، هنوز به دنبال یافتن استراتژی های موثر وب می باشند. در حالی که بسیاری از سازمان ها به دنبال تمرکز بر رضایت مشتریان می باشند، دستیابی و حفظ مشتریان وفادار آرزوی نهایی بسیاری از ارائه دهندگان خدمات اطلاعاتی در عصر حاضر می باشد. مشتریان وفادار بیشتر می خرند، تمایل به صرف مبالغ بیشتری دارند، دسترسی به آنان ساده تر است و به عنوان مدافعان علاقه مند

از شرکت حمایت می کنند. اکثریت کاربران اینترنتی می دانند که اینترنت ابزاری در جهت کمک به انتخاب است و آنها در آینده ترجیح خواهند داد که از وب سایت هایی بازدید کنند که معتبر و قابل اعتماد باشند. برای پاسخگویی به انتظارات و کسب رضایت کاربران، کسب و کارهای آنلاین نیازمند معرفی وب سایت خود به عنوان نشان تجاری می باشند. بنابراین تعداد زیادی از تبلیغات در برگرفته نام و نشان تجاری می باشند. پژوهش ها نشان می دهند که مهمترین دلیل ایجاد وب سایت به عنوان نشان تجاری، افزایش حجم ترافیک وب سایت می باشد. عملکرد وب سایت به عنوان نشان تجاری، ارائه دلیلی منطقی به کاربران برای بازدید از وب سایت می باشد. محتوا و ارتباطات وب سایت، نشان تجاری را تشریح می کند و ارتقا و به روز رسانی مداوم وب سایت به کاربران احساس و ادراک مطلوبی را ارائه می کند، که منجر به رضایت و انگیزش آنان برای گرایش به نشان تجاری می گردد. به عبارت دیگر محتوا و سیستم ارتباطی وب سایت است که منجر به ایجاد رابطه و بازگشت مجدد کاربر می گردد. در حال حاضر بیش از یک میلیون کسب و کار بر روی اینترنت شناسایی شده و کسب و کارهای آنلاین، مدلهایی هستند که به طور انقلابی، منطق کسب و کارهای سنتی را دچار تحول ساخته اند. بنابراین برای برآورده ساختن انتظارات بازار، کسب و کارهای آنلاین نیازمند تمرکز بر مفاهیمی فراتر از زیبایی، کارایی یا کسب درآمد خواهند بود؛ آنان باید در سطح نشان های تجاری جهانی رقابت کنند. اما شرکت های اینترنتی باید در ذهن داشته باشند ایجاد نشان تجاری تنها نیمی از راه در جهت داشتن یک کسب و کار موفق است و نیم دیگر داشتن وب سایتی است که حاوی اطلاعات مفید، جامع و جذاب بوده و تصویر مناسبی را از شرکت در ذهن کاربران ایجاد کنند به گونه ای که آنان را برای بازگشت به وب سایت و معرفی آن به دوستان خود ترغیب نمایند. این کتاب به بررسی عوامل کلیدی مدنظر مشتریان در ارزیابی عملکرد وب سایت تجاری پرداخته و منافع دارا بودن نشان تجاری معتبر و شناخته شده در بازار برای شرکت را بیان می نماید و ضمن تشریح و توصیف ویژگی های یک وب سایت اثربخش، معیارها و شاخص های عملکرد وب سایت به عنوان نشان تجاری را نیز مورد بررسی و تبیین قرار خواهد داد. در پایان بر خود لازم می دانیم از زحمات فراوان و بی شائبه جناب آقای سید علی اصغر هاشمی شهیدی

ریاست محترم دانشگاه آزاد اسلامی لامرد، جناب آقای عیسی امیری قائم مقام محترم دانشگاه و جناب آقای دکتر عباسعلی حاجی کریمی و کلیه عزیزانی که در تهیه و تدوین این مجموعه راهنمایی ها و تلاش شایانی فرموده اند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

مختار رنجبر- عباس اللهیاری

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد

www.ketab.ir