

مدیریت رفتار مصرف کننده الکترونیک

تألیف

دکتر سید صفوی

پروانه سمیع زاده

- سرشناسه : صفوی، سیمین، ۱۳۶۶-
عنوان و نام پدیدآور : مدیریت رفتار مصرف‌کننده الکترونیک/ تألیف سیمین صفوی، پروانه سمیع زاده
مشخصات نشر : اردبیل: انتشارات محقق اردبیلی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری : ک، ۱۳۶ ص.: مصور (بخشی‌رنگی).
شابک : ۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۳۴۴-۵۶۲-۸
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۲۱ - ۱۲۹.
موضوع : مصرف‌کنندگان -- رفتار
موضوع : Consumer behavior
موضوع : مسوولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع : Social responsibility of business
موضوع : مصرف‌کننده‌شناسی
موضوع : Consumer profile
شناسه افزوده : سمیع زاده پروانه، ۱۳۶۴.
رده بندی کنگره : ۳۲۱.۳۲ / ۵۴۱ ص ۴۷م ۱۳۹۷
رده بندی دیویی : ۵۸/۰۰۴۲
شماره کتابشناسی ملی : ۵۷۸۴۱۰

نام کتاب: مدیریت رفتار مصرف‌کننده الکترونیک

مولفان: سیمین صفوی-پروانه سمیع زاده

ناشر : محقق اردبیلی

چاپ و صحافی: فروغ

تیراژ : ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰۰

نوبت و سال نشر : اول / ۱۳۹۷

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۳۴۴-۵۶۲-۸

آدرس : اردبیل سه راه دانش بازار معطری طبقه فوقانی پلاک ۸ تلفن ۳۳۲۴۰۰۸۱

در دنیای امروز، مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR) تقاضای عمومی شفافیت شرکت ها را در افشای اطلاعات افزایش می دهد تا انتظارات سهامداران را تحقق بخشد. شرکت هایی که درگیر تجارتي با منفعت عمومی بالا هستند خود را متعهد می سازند تا فعالیت های تجاری خود را به گونه ای ترویج دهند که مزایای محیطی، اجتماعی و اقتصادی را در جامعه به همراه داشته باشند. تحقیقات قبلی انجام شده نشان می دهد که مسئولیت های اجتماعی شرکت ها سبب اخلاقی شدن رفتارهای کارکنان می شود که در نتیجه باعث بالا رفتن کارایی سازمانی می شود (لاکزک و مورفی ۱۹۹۱، پرستون و اوبانان ۱۹۹۷، سیمز و کروک ۱۹۹۴). ماگنان، فرل و فرل (۲۰۰۵) متوجه شدند که شرکت ها وظایف و مسئولیت اجتماعی خود را به منظور بهبود دیدگاه شرکت و تقویت تاثیرات فرایندهای بازاریابی انجام می دهند که به شدت بر روی عملکرد و کسب و کار شرکت تاثیر می گذارد. تورس، بیچ مال، تریبو و ورهوف (۲۰۱۲) دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر همه سهامداران به شدت بر روی ارزش نام تجاری تاثیر گذار است. لای، چيو، يانگ و پای (۲۰۱۰) تحقیقاتی درباره تاثیرات مسئولیت های اجتماعی شرکت ها بر روی ارزش نام تجاری در بازارهای بنگاه به بنگاه انجام دادند. نویسندگان بالا از روش کیفی پیمایش پس سری به عنوان یک نمونه برای شرکت های خدماتی و تولیدی تایوان استفاده کردند. نتایج نشان دهنده ی تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر روی ارزش نام تجاری در صنعت و عملکرد نام تجاری و بهبود کسب و کار است. اگرچه، روش کیفی که مورد استفاده قرار گرفته ممکن است به دلیل سویه داشتن و آسیب پذیر بودن

معیار ذهنی اندازه گیری درست عمل نکند. هیچ کدام از تحقیقات قبلی انجام شده نشان دهنده ی ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ارزش نام تجاری و بهبود عملکرد کسب و کار شرکت نبوده است. این پژوهش علاوه مسئولیت اجتماعی شرکت ها و ارزش نام تجاری بر روی بهبود عملکرد کسب و کار آژانس های هواپیمایی استفاده کنند. عوامل نام تجاری مختلفی وجود دارد که روی عملکرد کسب و کار تاثیر می گذارد. شرکت می تواند تصویر نام تجاری اش را از میان دتغیرهای مختلف: مانند رسانه های اجتماعی، شفافیت، و مسئولیت اجتماعی، و مارک خرده کمپین تبلیغات و غیره حفظ کند و عملکرد کسب و کار می تواند توسط برد تصویر نام تجاری و ارزش نام تجاری بهبود یابد همچنین این مقاله روی رسانه های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی که روی نام تجاری پایدار و عملکرد کسب و کار تاثیر گذار است، تمرکز دارد.

سیمین نفوی

پروانه سمیع راده

۱	مقدمه
---	-------

فصل اول

۳	کلیات
۳	مدیریت
۴	رفتار مصرف کننده
۵	مفهوم رفتار مصرف کننده
۶	رسانه اجتماعی
۶	مفهوم رسانه اجتماعی
۷	تفاوت های رسانه اجتماعی و رسانه های صنعتی
۸	ویژگی های رسانه های اجتماعی
۹	کارکردهای رسانه اجتماعی
۱۱	تقسیم بندی رسانه های اجتماعی
۱۳	مولفه های رسانه اجتماعی

فصل دوم

۱۶	مسئولیت اجتماعی
----	-----------------

۱۶.....	مفهوم مسئولیت اجتماعی
۱۷.....	دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی
۱۹.....	مدل‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها
۱۹.....	مدل پنج بعدی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۲۰.....	مدل مسئولیت اجتماعی کارول
۲۱.....	اهمیت اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی مدیران
۲۳.....	رابطه اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران
۲۴.....	مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار

فصل سوم

۲۷.....	عملکرد کسب و کار
۲۷.....	مفهوم عملکرد کسب و کار
۲۸.....	ضرورت و اهمیت ارزیابی عملکرد
۳۱.....	فرآیند ارزیابی عملکرد
۳۱.....	تدوین شاخص‌ها و ابعاد و محورهای مربوطه و تعیین راجع سنجش آن‌ها
۳۲.....	تعیین وزن شاخص‌ها، به لحاظ اهمیت آن‌ها و سقف امتیازات مربوطه
۳۲.....	استانداردگذاری و تعیین وضعیت مطلوب هر شاخص
۳۲.....	ابلاغ و اعلان انتظارات و شاخصها به "ارزیابی شونده"

۳۲.....	سنجش و اندازه‌گیری از طریق مقایسه
۳۳.....	استخراج و تحلیل نتایج
۳۳.....	روش های ارزشیابی عملکرد
۳۶.....	برخی از مهمترین مدل های ارزیابی عملکرد شرکتی
۳۷.....	مدل های ارزیابی مالی عملکرد شرکت
۳۷.....	مدل های ارزیابی بهره وری عملکرد
۳۸.....	مدل های ارزیابی بخشی
۳۸.....	مدل های ارزیابی متوازن عملکرد

فصل چهارم

۴۲.....	نام تجاری پایدار
۴۲.....	تعریف برند
۴۲.....	شخصیت برند
۴۴.....	درک شخصیت برند
۴۵.....	برندسازی
۴۶.....	ویژگی های فردی در برندسازی
۴۷.....	مدیریت برند
۴۸.....	تقابل برندسازی و مدیریت برند
۴۸.....	سهام برند در بازار رقابتی

۴۹.....	سهم برند و رابطه مشتری.....
۴۹.....	تعریف ارزش نشان تجاری.....
۵۱.....	اعتبار نشان تجاری.....
۵۱.....	آگاهی از برند.....
۵۲.....	درک از کیفیت.....
۵۴.....	تداعی برند.....
۵۵.....	وفاداری به برند.....
۵۷.....	تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید.....
۵۷.....	ادراک و برداشت برند موم.....

فصل پنجم

۶۰.....	شفافیت.....
۶۰.....	اعتماد مشتری.....
۶۷.....	ارزش درک شده.....
۶۹.....	ارزش درک شده از مطلوبیت.....
۷۰.....	ارزش درک شده از لذت.....
۷۱.....	تمایل به خرید مجدد.....
۷۴.....	تمایل به حمایت.....
۷۶.....	منابع.....

امروزه رسانه های اجتماعی از روش ارتباطی عمده شده اند ، و نظرات فردی از گروههای ذینفع در شرکت و نام های تجاری آزادانه رد و بدل می شوند امروزه ظهور رسانه های اجتماعی ، مدیریت نام تجاری را برای شرکت ها بسیار مشکل تر ساخته است نقلا تحقیق روی نام های تجاری در رشته مدیریت کسب و کار در راه های مختلف بسته به محققان و دیدگاهها ، هدایت یا اداره شده است. بنابراین ، این مطالعه تلاش دارد تا چگونگی تاثیر رسانه های اجتماعی ، شفافیت اطلاعات ارائه شده ، مسئولیت اجتماعی بر روی رابطه ی یک نام تجاری پایدار و نتایج کسب وکار را کشف کند . رسانه های اجتماعی یک اصطلاح جامع برای چارچوب آنلاین است و یک پلت فرم مورد استفاده توسط افرادی که نظرات، اندیشه ها، تجارب و دیدگاه های دیدار را میتوان رد و بدل و مورد بررسی قرار داد که افزایش ارتباطات بین کاربران، کمک می کند تا به صورت آنلاین بتوان به صورت قدرتمند گروه های علاقه مند و تاثیرات تطبیع اجتماعی را اعمال می کند. (لیندسی ، ۲۰۱۱ : ۳۰) جهانی شدن شرکت ها از طریق رسانه های اجتماعی را به عنوان یک ارتباط دو طرفه میتوان مشاهده کرد که این ارتباط از طریق کانال ارتباطی با مشتریان فراهم میشود یکی از ویژگی های متمایز عصر دیجیتال زمانی که به مشتریان یا مصرف کنندگان میسر میکند آن است که اطلاعات آزادانه جریان می یابد و رسانه های اجتماعی نفوذ زیادی بر مشتریان داشته اند که این جریان به طور مستقیم تولید کنندگان اطلاعات را با مصرف کنندگان ارتباط می دهد اکثر سیستم عامل های رسانه ای به طور سنتی به عنوان وسیله ای برای برقراری ارتباط بین دوستان و دیگران مورد استفاده قرار می گیرند با

این حال، سازمانی از آن استفاده می کند که ترویج نام تجاری آن و حمایت از جوامع در مورد راه های استفاده از شبکه های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مسافری در نقطه تماس آژانس های هواپیمایی، صحبت کند و آژانس های هواپیمایی همچنین درباره نقش رسانه های اجتماعی برای حمایت از برنامه های مربوط به توسعه و افزایش سود تجاری جدید بحث می کند. (هالپرن، ۲۰۱۲) بنابراین، این مقاله تلاش خواهد کرد تا به سولات زیر پاسخ دهد. اول: چگونه رسانه های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی روی روابط بین نام تجاری پایدار و عملکرد کسب و کار تاثیر می گذارد؟ دوم: آیا نام تجاری پایدار روی پیشرفت عملکرد کسب و کار آژانس های هواپیمایی نقش واسطه را دارد؟ سوم: چه مقدار زمانی توضیح، عوامل مؤثری روی پیشرفت عملکرد کسب و کار آژانس های هواپیمایی دارد؟ این پژوهش در مفهوم، قابل توجه است به این دلیل که پیشنهادات و بینش های برای مدیریت نام تجاری عصر دیجیتال به منظور پیشرفت عملکرد کسب و کار آژانس های هواپیمایی، مهیا می کند.