

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رفتار توصیه‌ای مصرف‌کننده (حوزه خدمات ارتباطات سیار)

مؤلف

سمیه ملکی

سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۱۳۹۴

سرشناسه	: ملکی، سمیه، ۱۳۹۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: رفتار توصیه‌ای مصرف‌کننده (حوزه خدمات ارتباطات سیار)/مؤلف سمیه ملکی.
مشخصات نشر	: تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۳ص: جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۷۶۸-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۹۹ - ۱۰۳.
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رفتار
شناسه افزوده	: جهاد دانشگاهی. سازمان انتشارات
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۳۲۱/۷۷۷ ۱۳۹۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۹۶۲۴۲

رفتار توصیه‌ای مصرف‌کننده (حوزه خدمات ارتباطات سیار)

مؤلف: سمیه ملکی

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: اول - ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۷۶۸-۰

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا بخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



سازمان انتشارات

نشانی سازمان انتشارات: تهران- خیابان انقلاب اسلامی- خیابان فخررازی- خیابان شهدای زاندارمیری- پلاک ۷۲، تلفن: ۶۶۹۵۲۹۲۸ مرکز بخش:

خیابان انقلاب - بین فلسطین و چهارراه ولیعصر - جنب مؤسسه نمایشگاههای فرهنگی ایران- تلفن: ۶-۶۶۲۸۷۶۲۵
 فروشگاه اینترنتی: www.jdbook.ir پست الکترونیکی: info@isba.ir www.isba.ir پایگاه اطلاع‌رسانی:

در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحول عمیقی کرده است. یکی از ابعاد این تحول تغییرات شگرفی است که با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات به وجود آمده است.

می‌توان گفت یکی از کاربردهای اساسی فناوری اطلاعات در بخش خدمات است. صنایع خدماتی چون صنایع ارتباطی و مخابراتی بخصوص صنعت خدمات همراه یکی از بالاترین شاخص‌های رشد را در بین سایر صنایع دارا هستند و سهم صنعت خدمات همراه در ارتباطات روزمره افراد به طور خارق‌العاده‌ای در حال افزایش است. این رشد پرسرعت مدیون نوآوری در تکنولوژی ارتباطات سیار نیست بلکه عمده آن مدیون رقابت شدید اپراتورها، زیر سایه حداقل مقررات حاکم بر بازار این صنعت است. از طرفی بازار خدمات همراه نیز در کنار صنعت آن رشد جالب توجهی از خود نشان داده است. رشدی که علت آن تنها افزایش تعداد مشترکین نیست و تنوع روزافزون خدمات و عرصه‌های جدید رقابتی ناشی از آن نیز اهمیت زیادی دارند (kim & Yoon, 2004).

رشد غافلگیرکننده و توانمند صنعت و بازار خدمات همراه باعث شده که علیرغم نوپا بودن این صنعت، اپراتورها در کنار تلاش برای بدست آوردن مشتریان جدید به تدریج حملات بازاریابی خود را متوجه جذب مشتریان سایر اپراتورها کنند (همان). نگهداری مشتریان قدیمی به خصوص در بازار خدماتی همچون تلفن همراه که بر خلاف کالاها فروش یکباره ندارند، به جز هزینه‌های جذب مشتری، ارزش فرصت را برای اپراتور به همراه دارد بدین معنا که تامین‌کننده قادر به ارائه خدمات اضافی و جدید به مشتری در طول دوره نگهداری از او، و کسب درآمد بیشتر است (Barret, 2003). (Kim & Jeong, 2004). بازاریابان موفق می‌دانند با ایجاد یک رابطه‌ی بلندمدت با مشتری، می‌توانند او را به خریدهای بعدی ترغیب و با کمک او نام تجاری خود را در میان سایر مصرف‌کنندگان از طریق توصیه محصول یا خدمت به ایشان توسعه دهند.

لذا موفقیت در عرصه ارتباطات سیار و خدمات همراه مستلزم پذیرش این خدمات از سوی مصرف‌کنندگان و وفاداری آنان به نام تجاری است (Dabholkar, 1995). بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات همراه برای بازاریابی این نوع خدمات به نحو مطلوب امری ضروری است.

در این کتاب سعی ما بر این است تا عوامل مؤثر بر رفتار توصیه‌ای مصرف‌کنندگان خدمات ارتباطات سیار را بررسی کرده و مروری بر تحقیقات انجام شده در این حوزه داشته باشیم.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۵
فصل اول: بازاریابی خدمات	۱۱
مفهوم خدمت	۱۱
بازاریابی در صنایع خدماتی	۱۲
بازاریابی داخلی	۱۳
بازاریابی متقابل	۱۳
تمایز خدمت از کالا	۱۳
طبقه بندی خدمات	۱۷
خدمات الکترونیکی	۱۸
فصل دوم: رفتار مصرف کننده	۲۱
مقدمه	۲۱
سابقه رفتار مصرف کننده	۲۱
مفاهیم کلیدی رفتار مصرف کننده	۲۳
ماهیت رفتار مصرف کننده	۲۶
رفتار مصرف کنندگان فناوری های جدید	۲۷
نظریه رفتار منطقی	۲۷
نظریه رفتار برنامه ریزی شده	۲۷
نظریه پذیرش تکنولوژی	۲۸
نظریه اشاعه ی نوآوری	۲۸
فصل سوم: رفتار پس از خرید مصرف کننده	۳۱
رفتار پس از خرید مصرف کنندگان	۳۱
رضایت مصرف کننده	۳۳
سنجش رضایت مصرف کننده	۳۶
مدل رضایت مندی مشتری سوئدی	۳۶
مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا	۳۶
مدل اروپایی شاخص رضایت مشتری	۳۷
مدل سنجش رضایت کاتو	۳۷

۳۸	مدل تحلیل شکاف (ابزار سروکوآل).....
۳۹	مدل سروپرف (مقیاس مینتی بر عملکرد).....
۳۹	تحقیقات انجام شده در خصوص رضایت مشتری
۴۰	مواجهات خدمتی.....
۴۱	تعامل ادراکی.....
۴۱	کیفیت ادراکی.....
۴۳	سهولت استفاده ادراکی.....
۴۳	ارزش ادراکی.....
۴۵	فصل چهارم: وفاداری مشتری و توصیه نام تجاری
۴۵	وفاداری مشتری.....
۴۶	توصیه نام تجاری.....
۴۸	تبلیغات دهان به دهان.....
۴۹	رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان.....
۵۱	فصل پنجم: بازاریابی ویروسی.....
۵۱	رویکرد فروش رابطه ای.....
۵۲	بازاریابی ویروسی.....
۵۳	ارزش مشتری.....
۵۴	ارزش شبکه ای مشتری.....
۵۹	ابزار بازاریابی ویروسی.....
۶۰	تحقیقات انجام شده در جهان.....
۸۶	تحقیقات انجام شده در ایران.....
۹۹	منابع فارسی.....
۹۹	منابع انگلیسی.....

شکل ۱-۱: بازاریابی در صنایع خدماتی.....	۱۳
شکل ۱-۲: تفاوت‌های اساسی بین کالاها و خدمات.....	۱۵
شکل ۱-۳: شیوه‌های برگزیده برای طبقه‌بندی خدمات.....	۱۶
جدول ۱-۱: شناخت ماهیت عمل خدمات.....	۱۷
نمودار ۲-۱: مراحل رفتار مصرف‌کننده.....	۲۴
نمودار ۲-۲: مدل جامع مطالعه رفتار مصرف‌کننده.....	۲۶
شکل ۲-۱: توالی و در صد گروه‌های پذیرندگان.....	۲۹
نمودار ۳-۱: رفتار پس از خرید مصرف‌کننده.....	۳۲
جدول ۳-۱: روابط بین انتظارات، عملکرد و رضایت.....	۳۴
شکل ۵-۱: ابزار بازاریابی و پروسی.....	۵۹