

به نام خدا

تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر تغییر نگرش مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تعامل مشتری و ارزش لذت گرا

مؤلف :

عرفان احمدی نژاد

انتشارات سایه نخل

(با همکاری سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۳)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

chaponashr.ir

سرشناسه : احمدی نژاد، عرفان، ۱۳۷۴
عنوان و نام پدیدآور : تاثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر تغییر نگرش مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تعامل مشتری و ارزش لذت گرا/ مولف عرفان احمدی نژاد.
مشخصات نشر : سایه نخل، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری : ۸۰ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۳۵۲-۱-۱
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه: ص ۸۰-۷۳.
موضوع : مدیریت ارتباط اجتماعی - تغییر نگرش مصرف کننده
رده بندی کنگره : LB۳۰۵۸
رده بندی دیویی : ۳۷۱/۱۰۶۹
شماره کتابشناسی ملی : ۹۴۱۴۷۰۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا

نام کتاب : تاثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر تغییر نگرش مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تعامل مشتری و ارزش لذت گرا
مولف : عرفان احمدی نژاد
ناشر : انتشارات سایه نخل
صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ : اول - ۱۴۰۳
چاپ : زبرجد
قیمت : ۸۰۰۰۰ تومان
فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان :
<https://chaponashr.ir/ketabresan>
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۳۵۲-۱-۱
تلفن مرکز بخش : ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵
www.chaponashr.ir



فهرست مطالب

۵.....	فصل اول: کلیات.....
۵.....	مقدمه.....
۹.....	اهمیت موضوع.....
۱۱.....	مقدمه.....
۱۲.....	نگرش مصرف کننده.....
۱۲.....	مفهوم تغییر نگرش مصرف کننده.....
۱۴.....	نظریات مربوط به نگرش مصرف کننده.....
۱۴.....	نظریه های شکل گیری و تغییر نگرش.....
۱۶.....	پردازش اطلاعات و دیدگاه شناختی.....
۱۸.....	تأثیرات عاطفی بر نگرش.....
۲۰.....	تأثیر اجتماعی و نظریه های متقاعدسازی.....
۲۲.....	نظریه ناهماهنگی شناختی.....
۲۴.....	مدل های فرآیند دوگانه تغییر نگرش.....
۲۶.....	نظریه هویت اجتماعی و تغییر نگرش.....
۲۷.....	تئوری ادراک از خود و تغییر نگرش.....
۲۹.....	نقش تجربه و قرار گرفتن در معرض در تغییر نگرش.....
۳۱.....	تأثیرات انگیزشی و ارزشی بر نگرش ها.....
۳۳.....	مدل های تصمیم گیری مصرف کننده و تغییر نگرش.....
۳۴.....	عوامل زمینه ای و محیطی در تغییر نگرش.....
۳۶.....	دیدگاه های بین فرهنگی در مورد تغییر نگرش.....
۳۸.....	مدیریت ارتباط اجتماعی.....

۳۸ مفهوم ارتباط اجتماعی
۴۰ مدیریت ارتباط اجتماعی
۴۳ تأثیر اجتماعی و نظریه های متقاعدسازی
۴۵ پردازش اطلاعات و دیدگاه شناختی
۴۷ تأثیرات عاطفی بر نگرش
۵۰ نظریه هویت اجتماعی و تغییر نگرش
۵۲ تئوری ادراک از خود و تغییر نگرش
۵۴ تعامل مشتری
۵۴ مفهوم تعامل با مشتری
۵۶ نظریات مرتبط با تعامل با مشتری
۵۹ تأثیر تعامل با مشتری بر تغییر نگرش مشتری
۶۱ تأثیر مدیریت ارتباطات مشتری بر تعامل با مشتری
۶۴ ارزش لذت گرا
۶۴ ارزش لذت گرا
۶۶ نظریات مرتبط با ارزش لذت گرا
۶۹ تأثیر ارزش لذت گرا بر تغییر نگرش مشتری

فصل اول: کلیات

مقدمه

مدیریت ارتباط اجتماعی به عنوان یک عامل حیاتی در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندها و کسب‌وکارها ظاهر شده است. مطالعات متعددی تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر نگرش‌های مصرف‌کننده، به‌ویژه در زمینه رستوران‌ها را بررسی کرده‌اند. این تحقیق نقش تعدیل‌کننده تعامل با مشتری و ارزش لذت جویانه را در تأثیرگذاری بر ادراکات و رفتارهای مصرف‌کننده روشن کرده است. درک نحوه تعامل این عوامل برای کسب و کارها ضروری است تا به طور مؤثر با مخاطبان هدف خود درگیر شوند و روابط پایدار با مشتری ایجاد کنند.

مدیریت ارتباط اجتماعی نقشی اساسی در شکل دادن به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به رستوران‌ها ایفا می‌کند. مطالعه‌ای که توسط لی و همکاران (۲۰۱۸) انجام شد و دریافتند که مدیریت مؤثر رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت بر ادراک مصرف‌کنندگان از اعتبار، شهرت و تصویر کلی برند رستوران تأثیر می‌گذارد. رستوران‌ها با مدیریت استراتژیک پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خود، می‌توانند تصور مثبتی در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و نگرش‌های آن‌ها را نسبت به برند افزایش دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۸).

تعامل با مشتری به عنوان یک تعدیل‌کننده کلیدی در رابطه بین مدیریت ارتباط اجتماعی و نگرش مصرف‌کننده عمل می‌کند. به گفته وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، ارتباطات تعاملی و جذاب در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طور قابل توجهی رابطه بین مصرف‌کنندگان و رستوران‌ها را تقویت کند. هنگامی که مشتریان از طریق تعاملات

شخصی احساس ارزشمندی و تایید می کنند، نگرش آنها نسبت به رستوران به احتمال زیاد مثبت است، وفاداری و حمایت مجدد را تقویت می کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش لذت گرا، که به لذت حاصل از یک تجربه غذاخوری اشاره دارد، به عنوان یکی دیگر از تعدیل کننده های مهم در رابطه بین مدیریت ارتباط اجتماعی و نگرش های مصرف کننده شناسایی شده است. مطالعه ژانگ و همکاران. (۲۰۲۰) نشان داد که ارتباطات موثر رسانه های اجتماعی که جنبه های تجربی غذاخوری را برجسته می کند، می تواند ادراک ارزش لذت جویانه را در بین مصرف کنندگان افزایش دهد. این به نوبه خود بر نگرش آنها نسبت به رستوران و قصد بازدید از آنها تأثیر مثبت می گذارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر نگرش مصرف کننده فراتر از تصورات صرف است. همچنین بر رفتار مصرف کننده از نظر تصمیمات خرید و بررسی آنلاین تأثیر می گذارد. تحقیقات انجام شده توسط هوانگ و بنیوسف (۲۰۲۱) نشان داد که رستوران هایی که مدیریت ارتباط اجتماعی مؤثری دارند، احتمال بیشتری برای دریافت نظرات آنلاین مثبت و رتبه بندی بالاتر دارند. بررسی ها و رتبه بندی های مثبت به نوبه خود به عنوان اثبات اجتماعی عمل می کنند و بر نگرش ها و فرآیندهای تصمیم گیری سایر مصرف کنندگان تأثیر می گذارند (هوانگ و بنیوسف، ۲۰۲۱).

شایان ذکر است که تغییر چشم انداز بسترهای رسانه های اجتماعی و فناوری های ارتباطی بر اهمیت مدیریت ارتباط اجتماعی در تأثیرگذاری بر نگرش های مصرف کننده تأکید بیشتری کرده است. در این فصل به بیان مساله پژوهش، اهمیت و ضرورت آن، اهداف، قلمرو و تعاریف پژوهش پرداخته می شود.

در سال های اخیر، علاقه فزاینده ای به درک تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر رفتار مصرف کننده وجود داشته است. مدیریت ارتباط اجتماعی فرآیند ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق کانال های ارتباطی مختلف مانند رسانه های اجتماعی، ایمیل و چت

بات ها است. موفقیت مدیریت ارتباط اجتماعی به شدت به درک نیازها و ترجیحات مشتری و همچنین عوامل تعدیل کننده ای که می توانند بر اثربخشی استراتژی های ارتباطی تأثیر بگذارند، متکی است (لیو و هوانگ، ۲۰۲۰).

یکی از عوامل مهمی که مشخص شده است تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی را تعدیل می کند، تعامل با مشتری است. تعامل با مشتری به میزان تعامل مشتریان با یک شرکت از طریق کانال های ارتباطی مختلف از جمله رسانه های اجتماعی، خدمات مشتری و کمپین های بازاریابی اشاره دارد. مطالعات نشان داده اند که سطوح بالای تعامل با مشتری می تواند اثربخشی مدیریت ارتباط اجتماعی را افزایش داده و منجر به افزایش رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت شود (کارامپلا و کیانداکیس، ۲۰۲۰).

یکی دیگر از عوامل تعدیل کننده که می تواند بر اثربخشی مدیریت ارتباط اجتماعی تأثیر بگذارد، ارزش لذت جویانه است. ارزش لذت بخش به لذت عاطفی و حسی اشاره دارد که مصرف کنندگان از یک محصول یا خدمات کسب می کنند. مطالعات نشان داده اند که مصرف کنندگانی که سطوح بالایی از ارزش لذت گرایانه را در یک محصول یا خدمات درک می کنند، احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به محصول یا خدمات دارند و احتمال بیشتری دارد که در تبلیغات دهان به دهان مثبت شرکت کنند.

تا به امروز، تحقیقات محدودی در مورد تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر تالارهای پذیرایی انجام شده است و حتی تحقیقات کمتری در مورد تأثیرات تعدیل کننده تعامل با مشتری و ارزش لذت جویانه انجام شده است. با این حال، مطالعات قبلی اهمیت مدیریت ارتباط اجتماعی موثر در صنایع خدماتی مانند رستوران ها، هتل ها و آژانس های مسافرتی را نشان داده است. به عنوان مثال، مطالعه ای توسط هوانگ و چن (۲۰۱۹) نشان داد که

مدیریت موثر رسانه های اجتماعی می تواند ارزش درک شده رستوران ها را افزایش دهد و وفاداری مشتری را افزایش دهد (هوانگ و چن، ۲۰۱۹).

در بازار رقابتی، مدیریت ارتباط اجتماعی به عنوان عاملی حیاتی در شکل دهی نگرش مصرف کننده نسبت به خدمات ارائه شده توسط مشاغل شناخته شده است. مدیریت ارتباطات در ایجاد و حفظ روابط با مشتری ضروری است و کسب و کارها برای ایجاد شهرت مثبت و تأثیرگذاری بر رفتار مشتری بیش از هر زمان دیگری حیاتی شده است. یکی از راه هایی که کسب و کارها می توانند بر نگرش های مصرف کننده تأثیر بگذارند، تعامل با مشتری و ارزش لذت بخش است. بنابراین، درک تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی و تعامل آن با تعاملات مشتری و ارزش لذت جویی در شکل دهی نگرش مصرف کننده حیاتی است (چو و کیم، ۲۰۲۰).

حجم قابل توجهی از تحقیقات در مورد تأثیر مدیریت ارتباطات بر نگرش مصرف کننده انجام شده است. در یک مطالعه چادوری و هولبروک (۲۰۲۲) بر اهمیت ایجاد روابط با مشتریان و اینکه چگونه می تواند منجر به نگرش مثبت مصرف کننده شود، تأکید کردند. به طور مشابه، تحقیقات قبلی نقش مدیریت ارتباطات را در شکل دهی نگرش مصرف کننده نسبت به برندها برجسته کرده اند (کلر، ۲۰۱۳) و چگونگی تأثیر آن بر وفاداری و حفظ مشتری (ریچلد، ۲۰۱۶). علاوه بر این، مطالعات نشان داده اند که استراتژی های مدیریت ارتباط مؤثر می تواند به طور مثبت بر نگرش های مصرف کننده تأثیر بگذارد و در نهایت منجر به تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به برند شود (جونز و همکاران، ۲۰۲۲).

علاوه بر این، تعاملات مشتری و ارزش لذت بخش دو عامل تعدیل کننده ضروری هستند که می توانند بر رابطه بین مدیریت ارتباطات و نگرش مصرف کننده تأثیر بگذارند. تحقیقات نشان داده است که تعاملات مشتری نقش مهمی در شکل دادن به نگرش مصرف کننده نسبت به یک برند یا خدمات دارد (هولبروک و هیرشمن، ۲۰۱۲). علاوه بر این، ارزش لذت گرایانه یک محصول یا خدمات می تواند بر نگرش های مصرف کننده تأثیر مثبت بگذارد (باین و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، درک تعامل بین مدیریت ارتباطات و این عوامل تعدیل کننده در

توسعه راهبردهای ارتباطی مؤثر که منجر به نگرش مثبت مصرف کننده می شود، ضروری است.

صنعت رستوران داری و تالار پذیرایی بسیار رقابتی است و این مشاغل باید خود را معتبر و قابل اعتماد معرفی کنند. تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی، تعاملات با مشتری، و ارزش لذت جویانه در شکل دهی نگرش مصرف کننده در این صنعت حیاتی است. به این ترتیب، درک تأثیر مدیریت ارتباطات بر نگرش مصرف کننده و چگونگی تأثیر عوامل تعدیل کننده بر این رابطه ضروری است. مطالعات نشان داده اند که کسب و کارها با استراتژی های مدیریت ارتباط مؤثر می توانند رضایت و وفاداری مشتریان خود را بهبود بخشند و به موفقیت بلندمدت منجر شوند (راست و همکاران، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، کسب و کارهایی که نقش تعاملات مشتری و ارزش لذت جویانه را درک می کنند، می توانند استراتژی های ارتباطی را توسعه دهند که با مخاطبان هدفشان ارتباط بهتری داشته باشد. از این رو، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر تغییر نگرش مصرف کننده در تالارهای پذیرایی شهر کرمان با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده تعامل با مشتری و ارزش لذت جویی انجام می شود. به طور خاص، این مطالعه به این سوال اساسی پاسخ خواهد داد که تعامل مشتری و ارزش لذت جویانه چه نقشی در رابطه بین مدیریت ارتباط اجتماعی با تغییر نگرش مصرف کننده در تالارهای پذیرایی شهر کرمان دارد؟

اهمیت موضوع

تحقیقات در زمینه مدیریت ارتباط اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش مصرف کننده هم در تئوری و هم در عمل از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. از نظر تئوری، درک نقش مدیریت ارتباطات در شکل گیری نگرش مصرف کننده می تواند به توسعه نظریه ها و مدل های جدید در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کننده کمک کند. علاوه بر این، بررسی نقش تعدیل کننده تعامل با مشتری و ارزش لذت جویانه می تواند بینش های جامع تر و دقیق تری را در مورد

مکانیسم‌هایی ارائه دهد که از طریق آن مدیریت ارتباط اجتماعی بر نگرش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (راست و همکاران، ۲۰۲۰).

در عمل، یافته‌های این تحقیق می‌تواند به تالارهای پذیرایی و مکان‌های پذیرایی کمک کند تا درک بهتری داشته باشند که چگونه می‌توانند استراتژی‌های ارتباط اجتماعی خود را برای تغییر مؤثر نگرش مصرف‌کننده نسبت به خدمات خود مدیریت کنند. این می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی مؤثرتری را توسعه دهند که تصویر برند آنها را بهبود می‌بخشد، وفاداری مشتری را بهبود می‌بخشد و در نهایت باعث رشد درآمد می‌شود.

علاوه بر این، اهمیت درک نقش تعامل با مشتری و ارزش لذت‌گرایانه در تعدیل رابطه بین مدیریت ارتباط اجتماعی و نگرش‌های مصرف‌کننده با اهمیت روزافزون تجربه مشتری در بازاریابی مدرن مورد تأکید قرار می‌گیرد. در عصر اقتصاد تجربه، کسب‌وکارها باید بدانند که چگونه می‌توانند تجربیاتی ایجاد کنند که نه تنها نیازهای عملکردی را برآورده کند، بلکه ارزش عاطفی و لذت‌جویی را برای مشتریان فراهم کند. این امر به ویژه در صنعت مهمان‌نوازی، جایی که مشتریان نه تنها به دنبال خدمات با کیفیت بالا هستند، بلکه به دنبال تجربه‌ای به یاد ماندنی هستند که می‌تواند با دیگران به اشتراک بگذارند، بسیار مهم است (چو و کیم، ۲۰۲۰).

به طور کلی، تحقیق در مورد تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده با تمرکز بر نقش تعدیل‌کننده تعامل با مشتری و ارزش لذت‌جویانه هم از نظر نظری و هم از نظر عملی مهم است. این تحقیق با روشن کردن مکانیسم‌های زیربنایی چگونگی تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی بر نگرش‌های مصرف‌کننده، می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را توسعه دهند و تجربیات رضایت‌بخش‌تری به مشتریان ارائه کنند.

فصل دوم: مبانی نظری

مقدمه

یکی از عناصر حیاتی در هر پژوهش علمی، مبانی نظری و پیشینه پژوهش است که بر اساس آن محققان می‌توانند مسئله‌ای را مورد بررسی قرار دهند و درک عمیق‌تری از آن حوزه را به دست آورند. در سال‌های گذشته، توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش در بسیاری از زمینه‌ها به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک در پژوهش‌ها افزایش یافته است. در این چهار پاراگراف، اهمیت مبانی نظری و پیشینه پژوهش در روند تحقیقات و توسعه علمی را بررسی خواهیم کرد. در ابتدا، مبانی نظری با ارائه یک چارچوب مفهومی و تئوری‌پردازی در مورد مسئله‌ای که پژوهش درباره آن صورت می‌گیرد، به محققان کمک می‌کند تا دیدگاهی یکپارچه و منطقی نسبت به موضوع خود ارائه دهند. به عبارت دیگر، مبانی نظری زمینه‌ای است که پژوهش‌گر را در حالت انتزاعی و انتقالی به سوی مطالعه عمیق‌تر مسئله هدایت می‌کند. دوماً، مبانی نظری در ارتباط با پیشینه پژوهش قرار می‌گیرند. بررسی پیشینه پژوهش‌های مرتبط و ارجاع به مطالعات قبلی مرتبط، به محققان این امکان را می‌دهد تا در راستای روشن شدن موضوع خود حرکت کنند و به شناخت عمیق‌تری از وضعیت فعلی دانش و پیشرفت‌های اخیر در زمینه مورد نظر برسند. ثالثاً، مبانی نظری و پیشینه پژوهش به محققان امکان می‌دهد تا در حوزه تحقیقاتی خود به‌عنوان یکی از متخصصان برجسته شناخته شوند. با تسلط بر مبانی نظری و دانش پیشین، محققان می‌توانند به‌طور کامل به مطالعات جدید پرداخته و به یافته‌های جدید و ارزشمند دست یابند. به عنوان یک نتیجه، تمام پژوهش‌های علمی نیازمند داشتن مبانی نظری قوی و پیشینه پژوهش محکم هستند. با بهره‌گیری از این مبانی و پیشینه پژوهش، محققان