

رسانه‌های اجتماعی و ادراک مشتری

www.ketab.ir

لیلا فیروزی

سرشناسه	:	فیروزی، لیلا، ۱۳۷۳.
عنوان و نام پدیدآور	:	رسانه‌های اجتماعی و ادراک مشتری/ لیلا فیروزی.
مشخصات نشر	:	ارومیه: مهر معلم، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	:	۱۴۶ص.
شابک	:	978-622-6791-86-1
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۲۵ - ۱۴۶.
موضوع	:	رسانه‌های اجتماعی - بازاریابی - مسئولیت اجتماعی کسب و کار Social media - Marketing Social responsibility of business
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۴
رده بندی دیویی	:	۲۳۰۶۸۸۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۸۶۰۰۱۷

www.ketab.ir



انتشارات مهر معلم

عنوان کتاب: رسانه‌های اجتماعی و ادراک مشتری

تألیف: لیلا فیروزی

سال انتشار: ۱۴۰۱

شمارگان و قیمت: ۵۰۰ جلد، ۴۵،۰۰۰ تومان.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۷۹۱-۸۶-۱.

چاپ: اول

آدرس انتشارات: ارومیه خیابان جانبازان، روبروی هسته گزینش، پلاک

۹۰، طبقه سوم، شماره تماس: ۰۹۱۴۳۸۹۵۳۰۵.

فهرست

صفحه	عنوان
۹	مقدمه
۲۱	پیشینه پژوهش‌ها در زمینه رسانه‌های اجتماعی و ادراک مشتری
۳۱	پیشینه خارجی
۴۰	مسئولیت اخلاقی شرکت‌ها
۴۴	رسانه‌های شدن
۵۰	رسانه‌های شدن و تاثیر آن بر نگرش مشتری
۵۲	کارکردهای رسانه
۵۵	رسانه‌های اجتماعی
۵۸	مزایای حضور در رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها
۶۰	ارتباط رسانه‌های اجتماعی و ادراک مشتری
۶۵	مسئولیت اجتماعی شرکت
۶۷	تعریف رسانه‌های اجتماعی
۶۹	مسئولیت اجتماعی
۷۱	مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی
۷۲	سیر تاریخی مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۷۵	هرم مسئولیت اجتماعی
۷۶	مسئولیت‌های اقتصادی
۷۷	مسئولیت قانونی
۷۷	مسئولیت‌های اخلاقی

۷۸	 مسئولیت‌های انسان دوستانه
۷۸	 رویکردهای مسئولیت اجتماعی
۸۰	 بازاریابی مسئولیت اجتماعی
۸۱	 ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی
۸۳	 سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۸۴	 اقدامات سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت
۸۵	 دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی
۸۷	 مدل‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها
۸۸	 تأثیرات توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان
۹۲	 ادراک مشتری
۹۴	 ادراک
۹۶	 تعریف ادراک مشتری
۹۷	 دسته بندی ادراک مشتری
۹۸	 ادراک مشتری از شرکت
۱۰۱	 جنبه‌های ادراک مشتری
۱۰۲	 عوامل مؤثر بر ادراک مشتری
۱۰۶	 عوامل تأثیرگذار بر ادراک مشتری
۱۰۷	 ریسک شهرت
۱۰۹	 تعریف ریسک شهرت
۱۱۱	 شهرت و ریسک‌های آن
۱۱۳	 عوامل تعیین کننده ریسک شهرت
۱۱۵	 مدیریت ریسک

مقدمه

بازارهای در حال تغییر، نقش زیادی بر روی تصمیم‌هایی که شرکت‌ها می‌گیرند، دارند. محیط جهانی، در درک بازار، پیچیدگی‌های زیادی را برای بازاریابان به وجود آورده است. شرکت‌ها به صورت پی در پی، استراتژی‌های بازاریابی به روزتری را جهت کسب منابع بیشتر و باقی ماندن در بازار ایجاد و استفاده می‌کنند. شرکت‌های بسیاری به تولید محصولات جدید و ورود آن‌ها به بازار جهت برآورده کردن نیازها و سلائق در حال تغییر

مصرف کننده، متکی هستند. از جمله استراتژی‌های کاربردی در برندگذاری، توسعه برند است، به گونه‌ای که امروزه اکثر شرکت‌ها و کسب و کارهای بزرگ برای معرفی محصولات جدید خود از این استراتژی استفاده می‌کنند. با توسعه برند، سازمان‌ها می‌توانند در مسیرهای دیگری گام بردارند و با کمک تولید و ارائه کالا و خدمات با استفاده از همان نام تجاری، توسعه و گسترش یابند و ریسک تصویر برند خود را کم کنند. این استراتژی منجر به کاهش هزینه، کاهش ریسک و افزایش صرفه‌جویی در هزینه‌ها خواهد شد. توسعه برند ناموفق منجر به آسیب رساندن به برند اصلی و از بین رفتن ارزش ویژه برند می‌شود.

امروزه یکی از بهترین روش‌هایی که از آن طریق شرکت تجاری هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد، گرایش به سوی بازاریابی از طریق



رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی است. علی‌رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، ولی به علت همه‌گیر شدن در جامعه امروزی و در دسترس بودن، بسیار مورد توجه و اقبال عمومی قرار گرفته است.

مشارکت در جامعه مجازی و محتوای تولیدشده توسط کاربر فعالیت‌های اجتماعی غالب در فضای مجازی هستند. در کنار این رویه‌ها تبادلات شفاهی هم به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. اطلاعات شفاهی در اینترنت که WOM-e نامیده می‌شود به منبع اطلاعات مهمی برای خرید تبدیل شده است که سازمان‌ها می‌توانند از این طریق در ایجاد تعهد در مشتریان خود قدم بردارند. با فراگیر شدن اینترنت هیچ کسب‌وکار پیشرویی در جهان نمی‌تواند از راهی به غیر از بازاریابی اجتماعی به منظور ایجاد تعهد، طرفدار پیدا کند.

