

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش، بلاکچین و اقتصاد (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علی عطروش - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

ایجاد و حفظ وفاداری برند یکی از موضوعات مهم تحقیق برای بازاریابان برای مدت بسیار طولانی است. بازاریابان از ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان خود استفاده کرده اند. هدف از این مطالعه شناسایی اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند است. باتوجه به اینکه این مفهوم توجه بیشتری را از سوی آکادمی های بازاریابی بدست آورده است. محدوده مطالعه شامل مشتریانی است که حداقل یک نام تجاری را در رسانه های اجتماعی در ترکیه را دنبال می کنند. مطالعات اخیر بر اهمیت انجمنهای وب سایتهای ارتباط جمعی بر روی وفاداری برند تاکید کرده اند. هدف از این پژوهش، تاکید بر نقش برند در این رابطه است که مدلی مفهومی در محصولات بازار ارائه میدهد. که در آن مشتریان تعامل در جوامع رسانه ای اجتماعی، هویت برند، و برند مصرفکننده را قرار میدهند. یک آنالیز کیفی انجام شد، از طریق مصاحبه عمیق با متخصصان و بحثهای گروهی با مشتریان، به گونهای که آنها ارزیابی خود را مورد بررسی قرار دهند یافته ها نشان داد که در بازارهای انبوه، مصرف کنندگان درگیر این مساله هستند. جوامع برند رسانه های اجتماعی ممکن است نگرشهای مثبتی نسبت به برند ایجاد کنند، مانند اعتماد و وفاداری. وب سایتهای ارتباط جمعی، چالش جدیدی را برای برندها و مصرف کنندگان ترتیب داده اند محققان شکل جدیدی از رابطه برند مشتری را ارائه کرده اند. تعداد رو به افزایشی از شرکتها در حال سرمایه گذاری هستند که پول در طراحی استراتژیها و مدیریت انجمنهای برند وب سایتهای ارتباط جمعی برای جلب توجه مشتریان و تعامل با آنها نقش اساسی دارد. ابزارهای تحقیقاتی بازاریابی جدید، به بازاریابان امکان میدهد میتوانند اطلاعاتی در مورد اینکه مصرف کننده چیست به دست آورند و از دیدگاه های مختلف بهره مند خواهند شد. بازار انبوه بسیار رقابتی است و بسیاری از محصولات برای این منظور طراحی شده اند. رسانه های اجتماعی این فرصت را به آنها پیشنهاد میکنند که به حرف زدن و صحبت کردن با مصرف کنندگان مشغول شوند پس برای بازاریابان، بودن در داخل رسانه های اجتماعی و برای مصرف کنندگان ترویج آگاهی از برند را به ارمغان می آورد. یک مساله مهم دیگر، که قبلا در گذشته پیدا نشده بود، نقش برند در رسانه های اجتماعی است که تا کنون هیچ مطالعه ای ان را بررسی نکرده است، این مقاله بر این شکاف تحقیقاتی در ادبیات علمی فایق می آید.

کلمات کلیدی:

وفاداری، برند، شبکه اجتماعی، رسانه اجتماعی، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/968362>

