

عنوان مقاله:

رسانه های اجتماعی و اهمیت آن در وفاداری مشتریان

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مسعود حیدری کوچی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز کیش، ایران

علی نوروزی مبارکه - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵

خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی برنامه های کاربردی و رسانه های برخط به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند. رسانه های اجتماعی به یکی از بزرگترین محیطهای تعامل انسانها تبدیل شده به طوری که بیش از 80 درصد مردم جهان امروزه از رسانه های اجتماعی استفاده میکنند. هزینه هایی که یک شرکت برای بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی پرداخت میکند نسبت به دهه گذشته چهار برابر افزایش یافته است. رسانه های اجتماعی ارتباط صمیمانه تری نسبت به کانالهای ارتباطی سنتی مثل ایمیل یا بازاریابی تلفنی فراهم میکنند زیرا مشتری میتواند به طور مستقیم با شرکت ارتباط برقرار کند و بسیاری از مشتریان در طول روز از طریق رسانه های اجتماعی برای ایجاد ارتباط با سایرین استفاده میکنند. در محیط رسانه های اجتماعی حجم زیادی از اطلاعات برای شرکتها وجود دارد که شرکتها با استفاده از این داده ها میتوانند توانایی خود را برای برقراری ارتباط با مشتری بهبود بخشیده و وفاداری را تقویت کنند. همچنین برندهایی که به طور منظم با مصرفکنندگان خود از طریق رسانه های اجتماعی و تعاملات عمومی ارتباط برقرار میکنند وفاداری افزایش پیدا میکند و این موضوع منجر به سودآوری بالاتر برند میشود. هدف این مقاله آشنایی با رسانه های اجتماعی و بررسی اهمیت آن در افزایش وفاداری مشتریان است.

کلمات کلیدی:

ارتباطات آنلاین، رسانه های اجتماعی، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1041636>

