

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر افزایش وفاداری به برند و کیفیت درک شده

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

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،

خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی به یکی از بزرگترین محیطهای برای تعامل انسانها تبدیل شده و بیش از 75 درصد از مردم دنیا صفحات رسانه های اجتماعی خود را حداقل یک بار در روز بررسی میکنند. در نتیجه با افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی، به نظر می رسد شرکتها از این طریق میتوانند با مشتریان فعلی و بالقوه خود ارتباط برقرار کنند. یکی از موارد جالب توجه برای بازاریابان، استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده بر اساس علایق خاص مشتری، تاریخچه خرید قبلی و جستجوهای اخیر در اینترنت است. علیرغم این مزیتها در حال حاضر اطلاعات کمی در مورد اثرات شخصی سازی در رسانه های اجتماعی وجود دارد. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر افزایش وفاداری به برند و کیفیت درک شده انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را 384 نفر از مصرف کنندگان برند لبنی رامک در شهر شیراز که از رسانه های اجتماعی استفاده میکنند، تشکیل دادند. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی همبستگی است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی او آزمون فرضیه ها با مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار شخصی سازی درک شده بر تعامل مصرف کننده و برند و وابستگی به برند بوده و این عوامل موجب افزایش کیفیت درک شده و وفاداری به برند لبنی رامک شده اند.

کلمات کلیدی:

ارتباط الکترونیک، تعامل مصرف کننده و برند، تبلیغات شخصی سازی شده، برند لبنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1041637>

