

عنوان مقاله:

ارائه راهکاری به منظور تحلیل تعامل مشتریان در شبکه های اجتماعی در حوزه بازاریابی محتوا

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

بردیا بهنیا - استادیار گروه صنایع، موسسه آموزشی عالی غیرانتفاعی روزبهان، ساری، ایران.

مهدی احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد استراتژی موسسه آموزشی عالی غیرانتفاعی روزبهان، ساری، ایران.

خلاصه مقاله:

ایجاد ارتباط با مشتریان از عوامل مهم موفقیت یک برند به خصوص در دنیای امروز است. پیدایش شبکه ها و سایت های شبکه اجتماعی به محیطهای خنثی اجازه میدهد تا ارتباط دو جانبه ای میان مشتری و برند شکل گیرد. بنابراین برند به دنبال افزایش تعامل مشتریان خود در شبکه های اجتماعی است و از همین رو پی بردن به این که کدام فاکتور روی تعامل مشتریان تاثیر می گذارد بسیار حیاتی است. در این مقاله نحوه اثرگذاری فاکتورهایی نظیر انواع پست، زمان ارسال مطالب، مشارکت پست و محتوای پست روی تعامل مشتریان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته تا بهترین شیوه های که برند تجاری میتواند در حین تولید محتوا بکار گیرد را ارائه نماید. علاوه بر این، مقاله حاضر چارچوبی را پیشنهاد میکند که بر خلاف مطالعات قبلی شامل معیار نرم و سخت است. تجزیه و تحلیل دیجیتالی شامل تجزیه و تحلیل محتوای مشارکتهای پست و تعامل با پست و همچنین رگرسیون های چندگانه خطی به منظور بررسی تاثیر عوامل ذکر شده در مورد مشارکت مشتری انجام شد. براساس مطالعات انجام گرفته در این تحقیق می توان نتیجه گرفت که کدام عوامل می تواند به منظور افزایش مشارکت مشتری در رسانه های اجتماعی، یعنی تعامل با پست و محتواهای خاص، مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا، اینستاگرام، شبکه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045878>

