

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر کیفیت درک شده و وفاداری مشتری

## محل انتشار:

نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

داوود مزدکانلو - استاد گروه مدیریت دانشگاه جامع علمی کاربردی - مرکز علمی کاربردی خانه کارگرتشکیلات خراسان رضوی

فرشته ستاری برآبادی - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مالی - مدرس رشته حسابداری مدیریت - آموزش و پرورش مشهد

بهنام درخور - فارغ التحصیل رشته حسابداری دانشگاه جامع علمی کاربردی - مرکز علمی کاربردی خانه کارگر

## خلاصه مقاله:

سیستم عامل های رسانه های اجتماعی تعامل بین مصرف کنندگان و مشاغل را افزایش می دهند. در نتیجه، رسانه های اجتماعی باعث شده است که مشاغل با مصرف کنندگان بیشتری تعامل داشته و تعامل با مصرف کنندگان را تسهیل کرده اند. محیط این شبکه ها بسیار هوشمند است و قابلیت برقراری ارتباط های بی شمار و ظرفیت مشارکت زیادی را ایجاد می نمایند. امروزه شبکه های اجتماعی به عنوان کانال های ارتباطی ظهور پیدا کرده اند. در این شبکه ها مشتریان با کیفیت برند مورد نظر خود رابطه برقرار کرده است و اطلاعات خود را به اشتراک گذاشته و در مورد کیفیت برند مورد نظر خود تحقیق می کنند. لذا به همین دلیل محققان تحقیقات زیادی بر روی شبکه های اجتماعی انجام داده اند. تحقیقات نشان می دهد که مصرف کنندگان در اجتماعات آنلاین شرکت می کنند. زیرا آنها به دنبال اطلاعات مربوط به کیفیت درک شده هستند که دسترسی به آنها از طریق منابع دیگر گاهی دشوار است. نیازهای شناختی مصرف کنندگان در مورد مارک ها از طریق فعالیت بازاریابی شبکه های اجتماعی برآورده می شود زیرا آنها اطلاعاتی راجع به مصرف کنندگان، کیفیت درک شده و محصولات جدیدی که آنها خریداری می کنند به اشتراک می گذارند. فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی تعاملات بین مشتری و مصرف کننده بخشی از یک جامعه هستند که نیازهای ادغام اجتماعی را تقویت می کند. بنابراین میتوان بیان کرد که بازاریابی شبکه های اجتماعی مزیت های زیادی را به دنبال دارد.

## کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، کیفیت درک شده، وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1562384>

