

عنوان مقاله:

تأثیر رسان‌های اجتماعی بر وفاداری برند

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

فرزانه صادقیان - دانشجوی MBA دانشگاه تبریز

شهاب کاظم پوریگانه - دانشجوی MBA دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

رسانه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از روش‌های اجتماعی متفاوت و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، در رسانه‌های اجتماعی کنار هم آمده‌اند. همچنین مدارس، انجمن‌های خیریه، شرکت‌های دولتی، برندهای تجاری و... می‌کنند در رسانه‌های اجتماعی حضور پیدا کنند و برای خود مشتریان وفاداری به دست آورند. بنابراین نقش رسانه‌های اجتماعی در رد هوم آوردن مشتریان موجود و بالقوه برای ایجاد محیطی که پیوند بین مشتری و برند را مستحکم نماید و راه‌های جدیدی را برای پرورش این رابطه ارائه دهد بسیار پررنگ‌تر شده است. با در نظر گرفتن نگرش ایجاد جامه‌برند و ادبیات مربوط به اعتماد و وفاداری برند، در این مقاله، هدف ما بررسی این مسئله است که چگونه جوامع برند شکل رفته در رسانه‌های اجتماعی موجب بالا رفتن اعتماد به برند و وفاداری برند می‌شوند.

کلمات کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی، جامه‌برند، اعتماد به برند، وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/324684>

