

عنوان مقاله:

تأثیر جوامع برند بر وفاداری به برند (رویکرد جوامع برند شکل گرفته از طریق رسانه های اجتماعی) پ

محل انتشار:

اولین همایش ملی اقتصاد صنعتی ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فرزانه صادقیان خواجه - کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز

محمد فاریابی - دانشیار دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که باینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه های اجتماعی متفاوت و از فاصله های بسیار دور در دنیای واقعی، در رسانه های اجتماعی کنار هم آمده اند. بنابراین نقش رسانه های اجتماعی در گرد هم آوردن مشتریان موجود و بالقوه برای ایجاد محیطی که پیوند بین مشتری و برند رامستحکم نماید، بسیار پررنگ تر شده است. با در نظر گرفتن نگرش ایجاد جامعه برندبعلاوه ادبیات مربوط به رضایت، اعتماد و وفاداری برند، هدف ما بررسی این مسئله است که چگونه جوامع برند شکل گرفته در رسانه های اجتماعی بر اجزای مدل مشتری محور تأثیر گذاشته و موجب بالا رفتن رضایت، اعتمادسازی به برند و وفاداری می شوند. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان ارشد دانشگاه تبریز میباشد. داده های موردنیاز برای بررسی رابطه میان متغیرها، به وسیله پیرسشنامه گردآوری شده است.

کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، جوامع برند، رضایت از برند، اعتماد نسبت به برند، وفاداری به برند، مدل مشتری محور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472922>

