

عنوان مقاله:

تاثیر و نقش اعتمادسازی در بازاریابی (بازاریابی اعتمادی)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

علی کاویان فر - کارشناس ارشد مدیریت mba گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

این مقاله با هدف بررسی و تاثیر اعتمادسازی در تبلیغات و بازاریابی نگارش گردیده است. امروزه با توجه به گسترش تکنولوژی و امکانات، شرکتها با تبلیغات گسترده برند خود در پی ثبات بین افراد هستند. مانند گذشته، دیگر شرکتها با یک بازار رو به رشد مواجه نیستند و تمایز بین محصولات هر روز کمتر میشود. در این میان شرکتهایی موفق ترند که روش هایی را برای جلب اعتماد مشتری به سازمان خود در پیش گیرند و باعث وفاداری و اعتماد مشتری به سازمان و محصولاتشان شوند. اعتماد با رویکرد آینده نگر خود اینک جایگزین بسیاری از عناصر مورد تاکید قدیمی مانند وابستگی، سرمایه گذاری در معاملات ویژه و رضایت گردیده است. در این مقاله، با تعاریفی از اعتماد و ابعاد آن و همچنین منافع اعتماد و زمان ایجاد اعتماد مشتری و قدرت در حال افزایش مشتریان، صحبت به میان آمده است. در ادامه با طرح موضوعاتی مانند اعتمادسازی دروازه ورود به مشتری مداری، جلب اعتماد مشتریان، نقش شهرت سازمان و رضایت مشتریان در اعتمادسازی، اهمیت اعتماد دو جانبه، نقش اعتماد در روابط بلند مدت خریدار و فروشنده، نقش ارزش و برند در اعتمادسازی و ایجاد حس اعتماد به اهمیت اعتمادسازی در بازاریابی پرداخته شده است. و در انتها هم اعتمادسازی در ارتباطات و تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته شده است.

کلمات کلیدی:

اعتمادسازی، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان، حس اعتماد، ارزش ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/867519>

