

عنوان مقاله:

پیامد های تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند

محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 3، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

حمیدرضا سعیدنیا - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

آمنه قهرمانی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مهدی ایران نژاد پاریزی - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

با توجه به گرایش جوانان به استفاده از شبکه های اجتماعی، می توان از این شبکه ها برای ارتباطات نزدیک تر با مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده کرد. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی، بر اعتماد و وفاداری برند با استفاده از متغیرهای آگاهی به اشتراک گذاشته شده (شاخصه اصلی جوامع برند) و فعالیت های خلق ارزش در جوامع آنلاین برند می باشد. مطالعه ی پیش رو، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، 406 پرسشنامه توزیع و برای تست فرضیه ها از نرم افزارهای آماری اس پی اس و ایموس استفاده گردیده است. نتایج نشان می دهد که استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده، که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی می باشد، در بین اعضا می گردد؛ و می توان از این آگاهی به اشتراک گذاشته شده، در ایجاد فعالیت های خلق ارزش جامعه ی برند آنلاین شامل شبکه سازی اجتماعی، مدیریت تاثیر گذاری، تعامل جامعه، و استفاده از برند، استفاده کرد. هرچند تاثیر فعالیت های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند، بر اعتماد به برند مورد تایید قرار نگرفت؛ اما تاثیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تایید شد.

کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، جامعه ی برند، فعالیت های خلق ارزش، اعتماد به برند، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873907>

