

عنوان مقاله:

تجارت اجتماعی: رویکردی به بازاریابی رابطه مند و درگیری مشتری با برند

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (علمی-پژوهشی) (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

آیدا شیوا

خلاصه مقاله:

علیرغم وجود ادبیات غنی در حوزه برند در بازاریابی، تحقیقات کمی در مورد درگیری مشتریان در فعالیت های مرتبط با برند کسب و کارها در عصر تجارت اجتماعی وجود دارد. بنابراین در این مقاله، درگیرسازی مشتریان در فعالیت های مرتبط با برند، به جای تدوین برنامه های مرتبط با برند توسط شرکت برای مشتریان، به عنوان یک فرصت منحصر به فرد بازاریابی در عصر تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. به این منظور با استفاده از روش فراتحلیل، مقالات مختلفی در حوزه تجارت اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است و ضمن بیان تاریخچه و تعاریف تجارت اجتماعی و متغیرهای مطرح در این حوزه، گزاره هایی که به بیان روابط پیشنهادی بین این متغیرها می پردازد تبیین شده است و مدل مفهومی جهت مطالعات عمیق تر روی این متغیرها پیشنهاد داده شده است. مرور مقالات نشان دهنده این است که سازه های تجارت اجتماعی، می توانند بر حمایت اجتماعی و بازاریابی رابطه مند تاثیرگذار باشند. این در حالیست که این متغیرها بر درگیری مشتریان در ابعاد مختلف شناختی، احساسی و رفتاری تاثیر گذارند و شرکت ها می توانند با بهره گیری از این پتانسیل، استراتژی های مناسبی را به منظور موفقیت شرکت در حوزه تجارت اجتماعی تدوین نمایند. بنابراین در این مقاله، ضمن مرور سازه های مزبور در حوزه تجارت اجتماعی، مدلی به منظور بررسی اثرات سازه های تجارت اجتماعی به عنوان پیشامدی بر تقویت حمایت اجتماعی و بازاریابی رابطه مند جهت درگیر نمودن بیشتر مشتریان در فعالیت های مختلف مرتبط با برند پیشنهاد داده شده است.

کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، جوامع آنلاین، بازاریابی رابطه مند، حمایت اجتماعی، درگیری مشتریان با برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/996812>

