



ایجاد وفاداری در برند در تجارت بوسیله شبکه های اجتماعی

سهیلا قانعی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت واحد آبده، دانشگاه آزاد اسلامی آبده (نویسنده مسئول)

Sghanei^@gmail.com

ساسان روشن

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

sasanroshan@ut.ac.ir

چکیده

محیط آنلاین در سالهای اخیر به شدت مورد توجه بازاریابان قرار گرفته و در مرکز فعالیت های آنان برای درگیر ساختن مشتری با برند بوده است. از طرفی معیارهای رفتاری موجود برای سنجش درگیری مشتری نظیر تعداد هواداران، تکرار بازدید و تعامل با صفحه ی مربوط به برند اطلاعات کمی از میزان نتایج مورد انتظار به ما می دهند. هدف از ارائه این مقاله بررسی چگونگی ایجاد وفاداری در برند در تجارت بوسیله شبکه های اجتماعی می باشد. پژوهش از نوع مروری و روش آن کتابخانه ای و با مطالعه منابع پیشین است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده است با افزایش کیفیت محصول، شفاف سازی در تبلیغات، صفحات مجازی قابل دسترس می توان وفاداری در برند در فضای مجازی را افزایش داد.

واژگان کلیدی: برند، وفاداری، شبکه های اجتماعی.