

ارزش تجاری مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی

مونا جامی پور^۱، نرجس سادات منصوری^۲

۲-عضو هیئت علمی دانشگاه حضرت معصومه(س)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد حضرت معصومه(س)

چکیده

با ظهور رسانه‌های اجتماعی و ادغام قابلیت‌های وب ۲ با وب سایت‌های تجارت الکترونیک، ارتباط مشتریان با سازمان‌ها بهبود یافت، بطوریکه برای مشتریان تجربه خرید اجتماعی و تعاملی را فراهم ساخته است. تجارت اجتماعی شکل جدیدی از تجارت الکترونیک است که شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی است، رسانه‌هایی که تعاملات اجتماعی و مشارکت کاربران را پشتیبانی می‌کند. یکی از مباحث جدید و مهم در حوزه بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری می‌باشد که در حوزه تجارت اجتماعی کمتر به آن پرداخته شده است. عدم آگاهی و درک جامع مدیران کسب و کار و بازاریابی از ارزش تجاری مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی چالشی برای توجیه سرمایه گذاری در این حوزه و تعیین اولویت‌های متناسب با اهداف بازاریابی می‌باشد. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و طبقه بندی ارزش تجاری مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی با رویکردی اکتشافی می‌باشد. مقاله حاضر به حوزه‌ای از بازاریابی و تجارت اجتماعی پرداخته است که کمتر پژوهش‌های پیشین به آن توجه داشته‌اند لذا از نظر موضوعی دارای نوآوری می‌باشد.

واژگان کلیدی: تجربه مشتری، مدیریت تجربه مشتری، تجارت اجتماعی، رسانه اجتماعی