

بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتری: چارچوب مبتنی بر مدل 3C (ساختار سازمانی، محتوا و زمینه)^۱

نرگس دل‌افروز^۱، بهروز عبادی^۲، مژگان احمدی^۳

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت بازاریابی)، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، انزلی، ایران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت بازاریابی)، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، انزلی، ایران

چکیده

هدف این مقاله بررسی و ترکیب مبانی نظری در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وفاداری است. تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری بر اساس مدل 3C در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند از طریق بهبود آگاهی برند و آگاهی ارزش و افزایش اعتماد در بین مشتریان است. این مطالعه توضیح می‌دهد که ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند وفاداری برند را افزایش دهد. همچنین در این تحقیق بررسی می‌شود که چگونه این اتفاق رخ می‌دهد. در ضمن، این تحقیق، چارچوبی جامع و جدید برای پژوهش‌های آتی و محققان در آینده را فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی، برند، وفاداری، مدل، ساختار سازمانی، محتوا، زمینه.

¹ Co-structural، Content، Context

