



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

وانمود نکنید که دوست من بودید ! هنگامیکه یک سبک ارتباطی
غیر رسمی برند در رسانه های اجتماعی نتیجه معکوس می دهد

عنوان انگلیسی مقاله :

“Don't pretend to be my friend!” When an informal brand
communication style backfires on social media



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

10. General discussion

Social media use has been exploding, and social networking sites have become essential platforms for marketing communications (Simply Measured, 2015). The sheer volume of daily consumer-brand interactions on these platforms has highlighted the need for guidance concerning how brands should communicate with consumers to foster relationships and, in particular, to gain their trust. However, little academic research is available to help marketers understand the best practices for communicating with consumers through such platforms. The present research takes a first step toward addressing this issue and offers some guidelines for communicating with consumers in social media environments. Specifically, across three experiments, we investigated the role of informal communication style on brand trust. Brand trust is considered a milestone in building consumer-brand relationships in social media environments (e.g., Gleeson, 2012; Porter & Donthu, 2008). Experiment 1 provides evidence that, when communicating to consumers who are already familiar with a brand, the use of an informal style increases trust in that brand. Experiment 2 shows the opposite effect on brand trust for consumers who are unfamiliar with the brand. Experiment 3 jointly tests these two findings within the context of one brand and provides evidence for the moderating role of brand familiarity on the effect of an informal style on brand trust. In addition, Experiment 3, which explored an underlying mechanism as well, shows that the effects of the informal style on brand trust are mediated by the perceived appropriateness of the brand communication style.

بحث کلی

رسانه های اجتماعی توسعه یافته اند و سایت های شبکه های اجتماعی پلتفرم های اساسی در زمینه ارتباطات بازاریابی دارند. (در سال 2015 به سادگی اندازه گیری شدند). این حجم از تعامل روزانه مصرف کننده-برند در این پلتفرم ها نیاز ارائه یک دستورالعمل در این زمینه که چگونه برند ها باید با مشتریان به منظور تسریع روابط و کسب اعتماد رفتار کنند را برجسته کرده است. با این حال ، تحقیقات دانشگاهی بسیار کمی برای کمک به بازاریابان وجود دارد که به آنها کمک کند تا بهترین شیوه ارتباطی با مصرف کننده را به کار بگیرند. تحقیق حاضر به این موضوع پرداخته است و دستورالعمل هایی برای برقراری ارتباط با مصرف کننده در محیط رسانه های اجتماعی را مطرح کرده است. به طور خاص ، در سه آزمایش ، ما نقش سبک ارتباطی غیر رسمی را در زمینه کسب اعتماد نسبت به برند را مورد بررسی قرار دادیم. اعتماد به برند در راستای ایجاد رابطه بین برند-مصرف کننده در محیط رسانه های اجتماعی حکم یک نقطه عطف را دارد (به عنوان مثال گلیسون 2012 ، پورتر و دانثو 2008). آزمایش 1 نشان می دهد در هنگام برقراری ارتباط با مصرف کننده ای که با برند آشنا است استفاده از سبک ارتباط غیر رسمی ، اعتماد نسبت به برند را افزایش می دهد. آزمایش 2 نشان داد که اتخاذ این سبک برای برقراری ارتباط با افرادی که با برند آشنا نیستند اثر سو دارد. آزمایش سوم نیز این دو یافته را با هم ترکیب کرد و شواهدی را برای تعدیل نقش آشنایی با برند و همچنین تاثیر سبک غیر رسمی را بر اعتماد نسبت به برند بررسی کرد. علاوه بر این ، آزمایش 3 یک مکانیزم مبنایی را نیز کشف کرد که نشان می دهد تاثیر سبک غیر رسمی بر اعتماد نسبت به برند بوسیله تناسب پذیرفته شده سبک ارتباطی برند تعدیل می شود.



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.