

Ахмад Аль Адван

Стратегія електронного маркетингу: підвищення споживацьких переваг на користь вітчизняного бренду відносно іноземної торгової марки в країні, що розвивається

В статті визначено фактори, які впливають на переваги покупців щодо місцевих брендів перед іноземними в країні, що розвивається. Використано метод кількісного аналізу. Для збору даних про стандарти на продукцію, взаємодію через соціальні мережі, позитивні відгуки щодо вітчизняної торгової марки, додатки відомих фірм та довіру до бренду використано анкети. Розмір вибірки становив 80 випадково вибраних випадків. Організації повинні покращувати якість бренду, його дизайн, сумісність, послідовність, ставлення до нього та просувати його на YouTube, у Facebook, Instagram та LinkedIn. Відгуки знаменитостей більшою мірою впливають на вибір споживачів, ніж відгуки звичайних людей. Оригінальність дослідження в тому, що воно проводилося з нуля. Крім того, для визначення технічних термінів та відповідного посилання на них використано дані попередніх робіт у цій галузі.

Ключові слова: переваги споживачів, е-бренд, відгуки, додаток відомої фірми, товарні стандарти
Класифікація JEL: M31, M21



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Ахмад Аль Адван

Стратегия электронного маркетинга: повышение предпочтений потребителей в пользу отечественного бренда относительно иностранной торговой марки в развивающейся стране

В статье определены факторы, влияющие на предпочтения покупателей относительно местных брендов перед иностранными в развивающейся стране. Использован метод количественного анализа. Для сбора данных о стандартах на продукцию, взаимодействиях через социальные сети, положительных отзывах об отечественной торговой марке, приложениях известных фирм и доверии к бренду использованы анкеты. Размер выборки составлял 80 наугад отобранных случаев. Организации должны улучшать качество бренда, его дизайн, совместимость, последовательность, отношение к нему и продвигать его на YouTube, в Facebook, Instagram и LinkedIn. Отзывы знаменитостей в большей степени влияют на выбор потребителей, чем рекомендации обычных людей. Оригинальность исследования в том, что оно проводилось с нуля. Кроме того, для определения технических терминов и соответствующих ссылок на них использованы данные предыдущих работ в этой сфере.

Ключевые слова: предпочтения потребителей, э-бренд, отзывы, приложение известной фирмы, товарные стандарты
Классификация JEL: M31, M21



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.