

عنوان مقاله:

طراحی مدل مشغولیت مشتری با برند با رویکرد نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 5، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 44

نویسندگان:

محمدعلی بابایی زکلیکی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

زهرا برادران سرخابی - گروه مدیریت و اقتصاد/ دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد/ دانشگاه الزهرا/ تهران/ ایران

کامبیز حیدرزاده - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

ایجاد مشغولیت مشتری با برند می‌تواند موجب تقویت وفاداری و افزایش درآمدهای برند شود. از این رو شناسایی عوامل موثر بر مشغولیت مشتری با برند ضروری است. این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و استراتژی نظریه داده بنیاد با طرح پدیدار شونده به طراحی مدل مشغولیت مشتری با برند پرداخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، انتخابی و نظری استفاده شد. همچنین، یافته‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل و نهایتاً مدل پارادایمی مشغولیت مشتری با برند تبیین شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای ایجاد و تقویت مشغولیت مشتری با برند باید 5 عامل را مدنظر قرار داد که عبارت اند از: قابلیت‌های رسانه اجتماعی، قابلیت‌های رسانه سنتی، قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی، درگیری مشتری با برند و مشارکت مشتری با برند. همچنین پیامدهای مشغولیت مشتری با برند شامل رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و دل بستگی نسبت به برند است که برندها و مدیران شرکت‌ها می‌توانند با تکیه بر محرک‌ها به تقویت مشغولیت و پیامدهای آن بپردازند و از منافع آن بهره‌مند گردند.

کلمات کلیدی:

مشغولیت مشتری با برند، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی، نظریه داده بنیاد، نرم افزار مکس کیودا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1032325>

