

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد درگیری برند مشتری در شبکه اجتماعی آنلاین طی سالهای 2012 تا 2015

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه های مالی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

Mirza Hasan Hosseini - *The associate professor of Tehran Payam Noor University*

Meghdad Aminiyan - *Corresponding author M.A. Student in Business Management – Marketing, Nonprofit Institution of Higher Education of Nima – Mahmoudabad – Mazandaran*

خلاصه مقاله:

بطور کلی ادبیات باز بینی شده، فرم های مختلفی از درگیری را کشف کرده و انواعی از مفهوم سازی را ارائه می دهد. هنوز با اینکه این موضوع توجه قابل توجهی را در بین متخصصان را جلب کرده است، اما فقدان اتفاق آراء در ادبیات آکادمیک نشان می دهد که مفهوم درگیری مشتری هنوز به یک روش نسبتا غیر سیستماتیک شناخته شده است. در این مقاله سعی بر آن است تا با بررسی چارچوب ها و مدل های مفهومی مقالات مختلف در باب موضوع درگیری برند و نیز شبکه های اجتماعی طی سال های 2012 تا 2015، به اجماع کلی در موضوع ابعاد درگیری برند در شبکه های اجتماعی آنلاین دست یابد.

کلمات کلیدی:

درگیری، درگیری برند مشتری، شبکه اجتماعی آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/390337>

