

عنوان مقاله:

مطالعه تئوریک درگیری مشتری در شبکه اجتماعی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهسا مردانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، موسسه آموزش عالی نیما محمود آباد (مازندران)، ایران

سیده سمیه علوی نژاد - مربی موسسه آموزش عالی نیما محمود آباد (مازندران)، ایران

خلاصه مقاله:

با افزایش شبکه های اجتماعی آنلاین، علاقه شدیدی بر مفهوم درگیری مشتری در طول چندین دهه گذشته پدیدار شده است. کارشناسان بازاریابی از اولین کسانی بودند که سعی کردند نتایج بالقوه و بازدهی های درگیری مشتری را شناسایی و درک کنند، البته بخاطر فقدان حمایت های تجربی و علاقمندی های علمی، ماهیت درگیری مشتری نسبتاً سربسته و مبهم مانده است. در این پژوهش با مروری بر مطالعات صورت گرفته در زمینه درگیری مشتری در شبکه اجتماعی آنلاین، فهم علاقه مندان نسبت به این موضوع را افزایش داده و زمینه را برای موفقیت هرچه بیشتر آنان در این زمینه هموار کردیم. بررسی درگیری به برند در شرکت های بزرگ که در شبکه های اجتماعی آنلاین فعال هستند در صورتی که منجر به تدوین راهبردهای کلان عملیاتی و البته طرح ریزی مناسب این راهبرد در جهت درگیر شدن مشتریان به نام و نشان تجاری شود می تواند از طریق افزایش وفاداری و در نتیجه درگیری به برند علاوه بر افزایش فروش، کاهش هزینه ها و در نتیجه افزایش بهره وری، موجب شهرت و محبوبیت شرکت شده و در نهایت افزایش سهم نسبی بازار را به دنبال داشته باشد.

کلمات کلیدی:

درگیری مشتری، ابعاد شبکه اجتماعی، تعهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484313>

