

عنوان مقاله:

یک مطالعه تیوریکی از مفاهیم، ابعاد و جایگاه درگیری ذهنی مشتریان در رسانه های اجتماعی عصر حاضر برای مدیریت نگرش مثبت به برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علی شکوری - کارشناسی ارشد گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهریار، تهران، ایران.

مهدی خداپرست مشهدی - دانشیار گروه اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه از با افزایش استفاده از فناوری، شرایط کسب و کار بویژه در حوزه بازاریابی و مدیریت نگرش مشتریان تغییر یافته است. از جمله ابزارهایی که در این زمینه مورد استفاده قرار می گیرد رسانه های اجتماعی هستند که با توجه بهنظهور بودن آن ها در ایران، دانش محدودی در این زمینه وجود دارد. با وجود ادعاهای اولیه، نگرش مربوط به درگیری ذهنی مشتری، پراکنده بوده است. در نتیجه درگیری ذهنی مشتری نسبت به برند، معیار اصلی جدیدی برای اندازه گیری عملکرد برند، در عصر حاضر بویژه در حوزه رسانه های اجتماعی تلقی می گردد. این در حالی است که بررسی تیوریکیدرگیری یا اشتغال ذهنی مشتریان در رسانه های اجتماعی و کارکردهای موثر آن برای دستیابی به یک مدیریت نگرش مثبت در مشتریان، در مطالعات جهان (به طور اعم) و در ایران (به طور اخص)، مغفول واقع شده است. بر همین اساسانجام مطالعات مروری و نظری بر مفاهیم و جایگاه درگیری ذهنی مشتریان در رسانه های اجتماعی می تواند دانش ما را نسبت به چگونگی مدیریت مثبت و موثرتر نگرش مشتریان به یک نام تجاری رهنمون سازد، که این مهم هدف اصلیمطالعه حاضر بوده است. یافته های این مطالعه موید آن است که درگیری ذهنی مشتریان در حوزه رسانه های اجتماعیاز سه جنبه پردازش شناختی، ارتباط عاطفی و فعال سازی برای مدیریت نگرش مشتریان به برند حایز اهمیت است. همچنین سه مولفه فوق، با تاثیرگذاری بر روی برقراری ارتباط درونی با برند و ایجاد نیت بکارگیری برند، مدیریت نگرش مثبت مشتریان را تسهیل می نمایند.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، درگیری ذهنی مشتریان، مدیریت نگرش مثبت، نگرش به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/828352>

