

## عنوان مقاله:

ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 12، شماره 45 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

محمد نافع - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

لیلا اندرواژ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

حمیدرضا سعیدنیا - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بوده است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی بوده است که با رویکرد گزند تئوری انجام شد. ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه های عمیق بوده است. با بکارگیری نمونه گیری هدفمند با 12 نفر از خبرگان آشنا به موضوع (صاحبانظران در حیطه بازاریابی رسانه های اجتماعی و مدیران شرکت های فعال در حوزه بازاریابی و شرکت های مجازی تهران) مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان دهنده بیش از 260 کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه ها و 53 مفهوم و 26 مقوله بوده که در قالب مدل شامل فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبردها)، فعالیت های مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله گر) و ارزش ویژه برند (پیامدها) قرار گرفت.

## کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، تئوری گزند، رسانه های اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1021938>

