

## عنوان مقاله:

شناسایی ویژگیهای تاثیرگذار برند بر شکلگیری ارتباطات کلامی الکترونیکی

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 6، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 38

## نویسندگان:

علی قربانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی/ دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

فرید فخرالدین - دانشجو دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی/ دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

ارتباطات کلامی از مهمترین عواملی است که رفتار و تصمیمات خرید مصرفکنندگان در حوزههای گوناگون را تحت تاثیر قرار میدهد و برند محصولات و خدمات که هسته مرکزی فعالیتهای بازاریابی است، نقش کلیدی در شکلگیری ارتباطات کلامی، بهویژه در شبکهها و رسانههای اجتماعی، دارد. تاکنون مطالعاتی به بررسی ویژگیهای برندهای ایرانی که منجر به شکلگیری ارتباطات کلامی الکترونیکی میشوند، پرداخته است. لذا این پژوهش برای پاسخ به این خلا پژوهشی اقدام به شناسایی ویژگیهای برندهای مطرح ایرانی که منجر به ایجاد ارتباطات کلامی مثبت در بستر رسانههای اجتماعی میشوند، کرده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون کاربردی به بررسی ۳۸ پست اینستاگرامی در مورد برندهای ایرانی به همراه تمامی نظرات مربوطه پرداخته است و ۶۸۹ بخش کدگذاری شده را مورد تحلیل قرار داده است. یافتههای این پژوهش نشاندهنده ۱۵ ویژگی تاثیرگذار برندهای ایرانی در قالب سه گروه اجتماعی، هیجانی و کارکردی است که بر شکلگیری ارتباطات کلامی مثبت در مورد برندها تاثیرگذار هستند. لذا مدیران برندهای ایرانی با تمرکز بر این ویژگیها و راهکارهای مربوطه قادر خواهند بود از آوازه برند و سطوح بالاتر فروش و سودآوری برخوردار گردند.

## کلمات کلیدی:

برند، ارتباطات کلامی الکترونیکی، تحلیل مضمون کاربردی، رسانههای اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186348>

