

عنوان مقاله:

بررسی نقش فعالیت های ارتباطات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کاربران محصولات شیائومی در اینستاگرام)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مهتاب السادات موسوی فرد - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، قروه، کردستان، ایران a

جمال الدین کبوتری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران،

خلاصه مقاله:

امروزه کسب و کارها برای جلب توجه مصرف کنندگان، آگاهی، ایجاد یک تصویر تجاری مثبت و افزایش وفاداری از کانال های بازاریابی ارتباطی رسانه های اجتماعی به منظور ایجاد ارزش برند استفاده می کنند. در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا نقش فعالیتهای ارتباطات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند بررسی نماید. جامعه آماری، کاربران محصولات شرکت شیائومی حاضر در شبکه های اجتماعی اینستاگرام تشکیل دادند. مولفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل: سرگرمی، تعامل، به روز بودن، شخصی سازی و بازاریابی شفاهی بر اساس پژوهش های گودی و همکاران، ۲۰۱۶ و کیم و کو، ۲۰۱۲ و همچنین ارزش ویژه برند آکر (۲۰۱۳) با ابعاد آگاهی، تصویر و وفاداری به برند در نظر گرفته شد. یافته ها نشان از تأیید تاثیر فعالیت های ارتباطات بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و همچنین ابعاد آن شامل: آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند بوده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی؛ ارزش ویژه برند؛ بازاریابی شفاهی؛ اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1244819>

