

عنوان مقاله:

شبکه های اجتماعی و ارزش ویژه برند مشتری محور

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سینا محمدی فام - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

سپیده نصیری - استادیار گروه سیستم های اقتصادی اجتماعی، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران

مریم الف پورتراکمه - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

خلاصه مقاله:

دهه گذشته به علت پیشرفت های ایجاد شده در زمینه فناوری اطلاعات، شاهد تغییرات بی سابقه ای در محیط تجارت جهانی بوده ایم. رسانه های اجتماعی نیز امکانات جدیدی را برای تعامل بین کاربر و برند فراهم کرده اند. این در حالی است که تعامل با برند بخش بزرگی از ارزش ویژه برند مشتری محور را شکل میدهد. لذا با توجه به نقش موثر ارزش ویژه مشتری محور بر موفقیت پایدار سازمان ها، اهمیت و ضرورت بکارگیری رسانه های اجتماعی در عصر رقابت کنونی، در این پژوهش تاثیر رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و توسعه پایدار سازمانها را بر اساس مطالعات سالهای ۲۰۱۱ الی ۲۰۲۰ بررسی می نماییم. هدف از این پژوهش فراهم کردن مسیر برای تحقیقات آینده بوده و در پایان در راستای بهره مندی از این مزایای بالقوه این حوزه پیشنهاداتی کاربردی برای مدیران و صاحبین برند ارائه می نماید.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند مشتری محور، بازاریابی رسانه های اجتماعی، رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463913>

