

عنوان مقاله:

بررسی حضور آنلاین خریداران گوشی اپل در فضای مجازی بر هویت نهایی برند

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سجاد خانی - دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ایران

هاشم آقازاده - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تهران، ایران

حمیده باجمالوی رستمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی حضور افراد و برندها در فضای آنلاین و تاثیری که این حضور بر میزان درگیری مشتریان و همچنین هویت برند آن ها دارد، سعی داشته تا به میزان اهمیت حضور اجتماعی آنلاین پردازد. با توجه به اینکه برند اپل طبق گزارش ارائه شده توسط شرکت مشاوره مدیریت اینتربرند در سال ۲۰۱۸، ارزشمندترین برند جهان معرفی شده است و با توجه به حضور آنلاین محدود این برند در فضای مجازی علی رغم تاکید دست اندرکاران بازاریابی، تحقیق حاضر سعی نمود به بررسی حضور اجتماعی این برند در فضای آنلاین پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه خریداران گوشی اپل در سطح شهر تهران بودند که در شبکه های اجتماعی آنلاین و فضای مجازی فعالیت دارند. از آنجا که جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است از فرمول جامعه نامحدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است و تعداد نمونه ۲۰۰ نفر تعیین شد. برای آزمون فرضیات نیز از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این تحقیق به تاثیر حضور در فضای آنلاین بر هویت برند پرداخته شده و نشان دادیم که نه تنها دیدگاه مصرف کننده راجع به برند بر هویت برند موثر است بلکه هویت برند خود نیز بر دیدگاه مصرف کننده و درگیری او با برند موثر می باشد. در واقع یافته های این تحقیق دلالت بر تاثیر حضور مصرف کننده در فضای آنلاین بر هویت ذهنی برند و همچنین درگیری مصرف کننده با برند دارد.

کلمات کلیدی:

حضور آنلاین، دیدگاه مشتری راجع به برند، درگیری با برند، هویت ذهنی برند، هویت برند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486847>

