

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر مدل ارزش ویژه برند آکر

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسنده:

رضا سعیدی - استادیار، بخش مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

## خلاصه مقاله:

ارزش ویژه برند، برای ایجاد وفاداری در بین مصرف کنندگان نسبت به برند از دو فاکتور اصلی بهره می برد. استفاده از مشتریان در خلق ارزش مشترک و تمهیداتی برای افزودن بر ارزش مشتری دو ابزار اصلی است که در مدل ارزش ویژه برند آکر بر آن تاکید شده است. تحقیقات متعددی در زمینه ارزش ویژه برند با بهره گیری از مدل آکر انجام شده است. اما در هیچکدام از این تحقیقات، تاثیر رسانه های اجتماعی، بر خلق ارزش مشترک با مشتری و بر ارزش مشتری و در نهایت بر ارزش ویژه برند، مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین، بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر مدل آکر هدف اصلی این تحقیق بوده است. در تحلیل های انجام شده، شاخص نکویی بر ارزش بیش از ۸۰% بدست آمد، که نشان دهنده تاثیر رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مدل آکر است. رسانه های اجتماعی با آگاهی بخش از ترکیبات تشکیل دهنده محصولات نهایی و جمع آوری و انتقال نظرات مصرف کنندگان نهایی به شرکت تولیدی، از طرفی باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند شرکت می شوند، و از طرف دیگر، با انتقال ایده ها و خواسته های مشتریان، باعث تولید محصولاتی بنا به نیاز و طبق سلیقه مصرف کنندگان می شوند. که در نهایت باعث، ارتقاء و بهبود ارزش ویژه برند می شوند.

## کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، قابلیت های نوآوری، قابلیت های بازاریابی، خلق ارزش مشترک، ارزش مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1498965>

