

عنوان مقاله:

توسعه مدل جهانی بودن برند درک شده، مشارکت کاربران و هویت جهانی بر وفاداری در شبکه های اجتماعی جهانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمود احمدی شریف - عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران

مسعود اسفندیار - دانشجوی دکتری تخصصی، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران

الناز علاف جعفری - دانشجوی دکتری تخصصی، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با تکیه بر ادبیات برندسازی جهانی، نظریه ارتباط برند و نظریه هویت اجتماعی، تأثیر بین جهانی بودن برند درک شده و هویت جهانی با نقش میانجیگری مشارکت کاربران بر وفاداری برند جهانی در شبکه های اجتماعی جهانی را بررسی میکند. این تحقیق از منظر هدف یک تحقیق کاربردی و از منظر نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کاربران اینستاگرام و فیس بوک در ایران است که با توجه به نامحدود بودن جامعه، از جدول مورگان ۳۸۴ نفر براساس نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه با طیف پنج درجه ای و تحلیل مدل با روش معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls3 انجام گرفته است. نتایج نشان می دهد که جهانی بودن برند درک شده با نقش میانجیگری مشارکت کاربران تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند جهانی دارد. در نهایت، این پژوهش توصیه های مفید برای مدیران رسانه های اجتماعی ارائه می کند تا با در نظر گرفتن تنوع فرهنگی جهانی، استراتژی های مشارکت کاربر خود را بازنگری کرده و دوباره طراحی کنند.

کلمات کلیدی:

مشارکت کاربران، جهانی بودن برند درک شده، هویت جهانی، وفاداری برند جهانی، شبکه های اجتماعی جهانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588996>

