

عنوان مقاله:

اثربخشی بازاریابی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برندهای برتر قهوه ایرانی)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

احسان وهابی شکرلو - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز

سعید توکلیان - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز

علیرضا امامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز

رضا رحمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی زند شیراز، شیراز

خلاصه مقاله:

اینستاگرام به عنوان یک کانال بازاریابی کارآمد و بصری برای ایجاد ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان استفاده می شود. بنابراین، این مطالعه بر آن است تا فعالیت های بازاریابی اینستاگرامی را طبقه بندی کند و تأثیرات مرتبط آن بر ایجاد ارزش ویژه برند مشتری محور (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، عشق به برند، و قصد استفاده) مجدد از اینستاگرام از طریق فعالیت های بازاریابی اینستاگرامی را تحلیل کند. در این راستا، داده‌هایی از ۲۴۲ مشتری قهوه که از یکی از سه حساب اینستاگرامی برند قهوه هایک در این مطالعه استفاده کرده بودند به صورت در دسترس با استفاده از جدول مورگان گردآوری شد و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که چهار بعد فرعی (تعامل، سرگرمی، سفارشی سازی، و پیرومرد روز بودن) فعالیت های بازاریابی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک شده) تأثیر می گذارند، که خود این ها منجر به وفاداری نگرشی (عشق به برند) و وفاداری رفتاری (قصد استفاده) مجدد از اینستاگرام (نسبت به برند می شوند).

کلمات کلیدی:

بازاریابی اینستاگرام؛ ارزش ویژه برند؛ قصد استفاده؛ مجدد؛ برند قهوه.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2083364>

