

چکیده

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه محققان و صاحب‌نظران بازاریابی به طور گسترده درباره آن بحث می‌کنند ارزش ویژه برند است. از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در اتخاذ تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن است. این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری بحث و بررسی شود. در حالی که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند. از سوی دیگر در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بسیار مفیدی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهند تا بتوانند به مصرف‌کنندگان در جامعه دسترسی پیدا کنند و روابط دوستانه تری با آنها برقرار نمایند. رسانه‌های اجتماعی نحوه ایجاد، توزیع و مصرف محتوای برند را تغییر داده و قدرت شکل‌دهی وجهه و تصویر برند را از بازاریابان به محتوا و روابط آنلاین مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند. با توجه به نقش حائز اهمیت بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی ارزش ویژه برند، این مطالعه با هدف بررسی تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان برندهای تلفن همراه اپل، اچی تی سی، سامسونگ و سونی می‌باشند که در شبکه‌های اجتماعی این برندها عضویت دارند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری این تحقیق، مطابق جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد متغیرهای تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند بر واکنش مصرف‌کننده تاثیر دارد. همچنین نتایج بیانگر این است تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر روی واکنش مصرف‌کننده تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، رسانه‌های اجتماعی، واکنش مصرف‌کننده، برندهای تلفن همراه