

بررسی تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی : مشتریان برندهای تلفن همراه)

مریم محمدی*, مرضیه زنده دل,

1396-06-27

یکی از مشهورترین و مهم ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه محققان و صاحب نظران بازاریابی به طور گسترده درباره آن بحث می کنند 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 سازمان ها و مشتریان آن است. این مفهوم می تواند از دید تولید کننده، خرده فروش یا مشتری بحث و بررسی شود. در حالی که تولیدکنندگان و خرده فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می دهند. از سوی دیگر در دنیای امروز، رسانه های اجتماعی فرصت های بسیار مفیدی را در اختیار بازاریابان قرار می دهند تا بتوانند به مصرف کنندگان در جامعه دسترسی پیدا کنند و روابط دوستانه تری با آنها برقرار نمایند. رسانه های اجتماعی نحوه ایجاد توزیع و مصرف محتوای برند را تغییر داده و قدرت شکل دهی وجهه و تصویر برند را از بازاریابان به محتوا و روابط آنلاین مصرف کنندگان انتقال می دهند. با توجه به نقش حائز اهمیت بکارگیری رسانه های اجتماعی در شکل دهی ارزش ویژه برند، این مطالعه با هدف بررسی تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان برندهای تلفن همراه اپل، اچ تی سی، سامسونگ و سونی می باشند که در شبکه های اجتماعی این برندها عضویت دارند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری این تحقیق، مطابق جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه 384 نفر تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد متغیرهای تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند بر واکنش مصرف کننده تاثیر دارد. همچنین نتایج بیانگر این است تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر روی واکنش مصرف کننده تاثیر دارد.

کلمات کلیدی : ارزش ویژه برند، رسانه های اجتماعی، واکنش مصرف کننده، برندهای تلفن همراه

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)