

بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر متغیرهای درونزای قابلیت های شرکت و خلق ارزش مشترک و تأثیر آنها بر مدل ارزش ویژه برند آکر

حسین کاظمی قمی^۱ حمید رضا وزیری گهر^۲

چکیده

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 تأکید شده است. تحقیقات متعددی در زمینه ارزش ویژه برند با بهره گیری از مدل آکر انجام شده است. اما در هیچکدام از این تحقیقات، تأثیر 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 تأثیر رسانه های اجتماعی بر مدل آکر هدف اصلی این تحقیق بوده است. روش شناسی این تحقیق از طریق مدل معاملات ساختاری، و مورد کاوی این تحقیق، در صنعت تنقلات و شرکت لینا بوده است. در تحلیل های انجام شده، شاخص نکویی برازش بیش از ۸۰٪ بدست آمد، که نشان دهنده تأثیر رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مدل آکر است. رسانه های اجتماعی با آگاهی بخشی 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 میشوند. که در نهایت باعث، ارتقاء و بهبود ارزش ویژه برند می شوند.

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