

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند مجید)

محل انتشار:

سومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسنده:

سیما جعفری چاپشلو - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق: هدف از تحقیق حاضر بررسی مدل ارتباطی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق ارزش ویژه برند میباشد. روش شناسی: این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر استراتژی پژوهشی همبستگی مبتنی بر رویکرد مدل معادلات ساختاری بوده که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل مشتریان محصولات و کالاهای ورزشی برند ایرانی مجید () بوده که در یکی از رسانه های اجتماعی این برند (تلگرام و اینستاگرام) عضو هستند 2800 نفر. با توجه به جدول مورگان تعداد نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه های بازاریابی رسانه های اجتماعی کیم و کو (2012)، ارزش ویژه برند آکر (1991) و قصد خرید ابزاری، قاسمی و نصراللهی (2009) استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی برای طبقه بندی داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آزمونهای کولموگروف اسمیرنف، همبستگی اسپیرمن و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق: نتایج نشان دادند که بین فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند قصد خرید مشتریان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد بر اساس نتایج مدل تحقیق مشخص شد که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان و ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت معناداری داشتند. بر اساس مدل تحقیق مشخص شد ارزش ویژه برند در ارتباط بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید مشتریان نقش میانجی را دارد. در نهایت با توجه به نتایج میتوان گفت آنجایی که بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان عاملی مهم در این تحقیق برای تعیین ارزش ویژه برند مجید محسوب می گردد، برای بهبود نقش ارزش ویژه برند، شرکت مجید می تواند از طریق صفحات رسانه های اجتماعی با تبلیغ جذاب تر بر دیدگاه و نظرات مشتریان محصولات خود اثر مثبت داشته و در نتیجه نسبت به ارزیابی و آگاهی مشتریان موثر باشند و از این روش به عنوان یک مزیت رقابتی بهره مند گردند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، برند ورزشی مجید، فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی، قصد خرید.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1030670>

