

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در صنعت پوشاک

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سیده طاهره کاشفی پورامیری - دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد بابل

عرفان معماریان - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد بابل

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق شناخت تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در صنعت پوشاک کشور می باشد. این پژوهش، یک پژوهش توصیفی از نوع کاربردی می باشد و در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیر های پژوهش هستیم این پژوهش از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان صنعت پوشاک کشور هستند که نمونه انتخابی بر اساس جدول مورگان تعداد 385 نفر می باشند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها، برای آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام شد. نتایج حاصله بیانگر آنست که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر روی وفاداری مشتریان صنعت پوشاک دارد. و در انتها ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان صنعت پوشاک دارد.

کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان، صنعت پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1041621>

