

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستگرام بر ارزش ویژه برند در بانک ملت

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

رضا عاملی - کارشناس ارشد MBA گرایش بازاریابی، واحد علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران

مجتبی مالکی - عضو هیات علمی و مدیر گروه MBA واحد علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه رسانه های اجتماعی توانسته اند رابطه مطلوبی با ذینفعان ایجاد نموده و در فرایند بازاریابی و ارتباط با مشتریان نقش موثری ایفاء نمایند. در کشور ایران با توجه به آمارهای ارایه شده 8/77 درصد از مردم ایران از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و بعد از تلویزیون این رسانه توانسته است بر روی مخاطبان بیشتر از سایر رسانه ها تا تیرگذار باشد. هدف از انجام این تحقیق شناخت تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند در بانک ملت است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان بانک ملتبه خود اختصاص می دهند که از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام با بانک در تعامل هستند. از آنجایی که تعداد اینمشتریان زیاد بوده برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده و 384 پرسشنامه به روش تصادفی ساده بین آنها توزیع شده است. برای تحلیل آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای تحلیل آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از تایید دو فرضیه تحقیق و عدم تایید یکی از فرضیه ها می باشد. متناسب با نتایج بدست آمده پیشنهادهای کاربردی برای ارایه به بانک ملت در پایان مقاله آمده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه اجتماعی اینستگرام، ارزش ویژه برند، آگاهی برند، تصویر برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121955>

