

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی تجربه مصرف کننده از برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سیروس نقدی لاهردی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه روزبهان ساری،

کاظم روانستان - استادیار گروه مدیریت دانشگاه روزبهان ساری

خلاصه مقاله:

هدف: بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی تجربه مصرفکننده از برند. روش: روش پژوهش پیمایشی بوده و تجزیه تحلیل اطلاعات بر اساس شیوه مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش عبارتست از کلیه دانشجویان شهر ساری که از شبکه های مجازی اعم از اینستاگرام، واتساپ و تلگرام استفاده میکنند. همچنین به منظور تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده می شود. بر اساس این فرمول با توجه به بزرگ و نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. به منظور تعیین روایی ابزار تحقیق از نظرات خبرگان و روایی همگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش نیز از شاخص بارعاملی در کنار آزمونهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. نتایج: فعالیت بازاریابی در شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. علاوه بر این، تجربه مصرف کننده از برند نقش میانجی گر جزئی بر رابطه بین فعالیت بازاریابی در شبکه های اجتماعی و ارزش ویژه برند دارد.

کلمات کلیدی:

فعالیت بازاریابی در شبکه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، تجربه مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1238963>

