

عنوان مقاله:

مطالعه میزان تاثیرپذیری رفتار مصرف کنندگان از بازاریابی در رسانه های اجتماعی: مورد مطالعه برندهای پوشاک ورزشی

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه ای در ورزش (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

وجیهه جوانی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت ورزشی دانشکده دانشگاه تبریز

فرشته آقاجانی - دانشجوی ارشد رشته مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابی رسانه های اجتماعی مورد توجه بسیاری از سازمانها از جمله سازمانهای ورزشی قرار گرفته است. پژوهش حاضر به بررسی میزان تاثیرپذیری رفتار مصرف کنندگان از بازاریابی در رسانه های اجتماعی پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی، و بر اساس روش پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماری آموس و به روش معادلات ساختار انجام شده است. بررسی یافته های تحقیق نشان میدهد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان برندهای ورزشی از طریق میانجی گری ارزش ویژه برند تاثیر غیرمستقیم معنادار و مثبتی دارد.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، رفتار مصرف کننده، برندهای ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1251234>

