

عنوان مقاله:

بررسی مولفه های بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان (مطالعه موردی: بازار تلفن همراه ایران)

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

مجید نجفی

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی مولفه های بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در بازار تلفن همراه در ایران می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان موبایل در شهر کرمان میباشند، که به روش در دسترس بین ۳۸۴ نفر از اعضای جامعه، پرسشنامه ها توزیع گردید و داده های جمع آوری شده، به کمک نرم افزارهای SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان موثر است. همچنین بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند تاثیر معناداری دارد. نتایج دیگر تحقیق نشان داد ارزش ویژه برند بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک و تعهد مشتریان تاثیر دارد و در نهایت نتایج نشان داد بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک و تعهد مشتریان تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتریان، بازار تلفن همراه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1261311>

