

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی گیری هویت اجتماعی در مشتریان شرکت ایرانسل در شهر مشهد

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

هادی بستام - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی تابران، ایران

محمد فیضی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی تابران، ایران

خلاصه مقاله:

با رواج اینترنت شبکه های اجتماعی تبدیل به ابزار مهمی برای رویدادهای بازاریابی آنلاین شده اند افراد و شرکت ها، هر دو صفحات هواداری در پلتفرم های آنلاین ایجاد می کنند و فرصت های کسب و کار را با استفاده از رسانه های اجتماعی گسترش می دهند در حالی که بسیاری از پژوهش های گذشته رسانه های اجتماعی را بررسی کرده اند. تعداد کمی از این مطالعات به بررسی تاثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداخته اند. پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی گیری هویت اجتماعی در مشتریان شرکت ایرانسل در شهر مشهد در سال ۱۴۰۰ می باشد. تعداد اعضای جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شرکت ایرانسل در شهر می باشد که بالغ بر ۲۵۰۰۰۰۰ نفر هستند، مقدار نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد که تعداد ۳۸۵ نفر می باشند و جهت آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده می شود. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی گیری هویت اجتماعی در مشتریان شرکت ایرانسل در شهر مشهد رابطه مثبتی دارد و همچنین بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با رضایت مشتری، بین رضایت مشتری با هویت اجتماعی و بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با هویت اجتماعی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد

کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، رضایت مشتری، هویت اجتماعی، شهر مشهد، شرکت ایرانسل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268703>

