

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فوژان امیری - مربی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

وحیده شهابی جوهری - کارشناسی حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

راضیه ملاحیان نژاد - کارشناسی حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

عبداله سعیدی کیا - کارشناسی حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش مطالعه تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری است. تحقیق حاضر ر از حیث هدف، کاربردی و از حیث اجرا، توصیفی با تاکید بر مدل علی است. جامعه آماری کلیه مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی می باشد. جهت توزیع پرسشنامه ۱ ز روش نمونه گیری خوشه ای و در دسترس استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. جهت جمع آوری داده ها نیز از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق از معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SPSS22 و AMOS استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر نام تجاری تاثیر گذار میباشد و همچنین آگاهی از برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعهد به برند تاثیر گذار می باشد و تصویر نام تجاری نیز بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعهد به برند تاثیر گذار می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1325205>

