

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی شبکه های اجتماعی؛ مورد مطالعه: شعب بانک شهر شهرداری شهر تهران

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

امیرھوشنگ تاجفر - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور تهران، ایران

مهسا اسلامی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

## خلاصه مقاله:

پیشرفت های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون رسانه های اجتماعی شده است که روز به روز در حالگسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه ها از سایت های رسانه های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندها، استفاده می کنند. رسانه های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده اند. هدف از انجام این پژوهش تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی شبکه های اجتماعی؛ مورد مطالعه: شعب بانک شهر شهرداری شهر تهران می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان شعب بانک شهر شهرداری شهر تهران (نامحدود) تشکیل می دهند که به تعداد ۳۸۴ تا از آنها به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی موردبررسی قرار گرفت، تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام شد. یافته های این پژوهش نشان داد که تمامی فرضیات محقق تایید شدند. به طوری که بازاریابی دیجیتالی بر بازاریابی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد. بازاریابی دیجیتالی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و بازاریابی دیجیتالی بر ارزش ویژه برند از طریق شبکه های اجتماعی تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتالی، ارزش ویژه برند، شبکه های اجتماعی، بانک شهر شهرداری شهر تهران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463508>

