

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی و تصویر ذهنی از برند تبلیغات شفاهی و تعهد مشتریان

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

نگین خردآرا - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

لیلا اندرواژ - استادیار، گروه مدیریت، واحد بین المللی خرمشهر، خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت، برند آن شرکت می باشد. هرچه ارزش برند در ذهن مصرف کننده بیشتر باشد، شرکت میتواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب نماید پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری انجام گردید. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری ارائه و داده مورد نظر جمع آوری گردیده است. پژوهش از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی- پیمایشی است پایایی پرسشنامه پس از مطالعه ای مقدماتی با استفاده از آلفای کرونباخ، در تمامی موارد بزرگتر از 0/7 بدست آمد. جامعه آماری مورد پژوهش، مشتریان آژانس مسافرتی علی بابا بودند، که تعداد آن ها ۳۸۴ نفر در نظر گرفته و به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در بین آن ها توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS۲۲ و Smart PLS۳ استفاده شد. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تایید روایی سوالات و مشخص سازی عوامل کلیدی هر مولفه و از مدل یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده های جمع آوری شده استفاده شده است. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد؛ فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصویر ذهنی از برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. آگاهی برند بر تعهد تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. تصویر ذهنی از برند بر تعهد تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، آگاهی برند، تصویر برند، تبلیغات شفاهی، تعهد مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1497576>

