

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند مشتری محور (مورد مطالعه : استفاده کنندگان سایت علی بابا)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

زهرا نوری توپکانلو - گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور ایران

خلاصه مقاله:

نفوذ و توسعه شبکه ها و رسانه های اجتماعی بر بستر اینترنت نوعی جدید از بازاریابی رسانه های اجتماعی بر بستر اینترنت را فراهم کرده است. تحقیق جاری با هدف بررسی تاثیر برخی از آمیخته های بازاریابی در رسله های اجتماعی انجام شده است. این تحقیق از بعد هدف کاربردی و از نظر نوع و روش، توصیفی همبستگی است. و از لحاظ جمع آوری داده ها پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد بومی سازی شده است. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده است. روایی محتوا به کمک اساتید و روایی سازه از روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی بررسی شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه استفادکنندگان از خدمات وب سایت گردشگری علی بابا در شهر مشهد بودند و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده گردید. باتوجه به نامشخص بودن اندازه جامعه آماری، ۳۸۴ نمونه به صورت غیر احتمالی در دسترس انتخاب گردیدند. در این تحقیق برای بررسی فرضیه ها، پایایی و روایی پرسشنامه از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده گردیده است. یافته های تحقیق نشان می دهد بازاریابی رسانه های اجتماعی و مولفه های آن (تبلیغات، ترفیعات و بازاریابی تعاملی شبکه های اجتماعی) بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری اثر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تاثیر گذار است. یافته های تحقیق اثر میانجی ارزش ویژه برند را تایید می کند

کلمات کلیدی:

تبلیغات، رسانه های اجتماعی، ترفیعات، بازاریابی تعاملی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539632>

