

## عنوان مقاله:

نقش بازاریابی شبکه های اجتماعی مجازی بر ایجاد ارزش ویژه برند در خریدهای آنی فروشگاه های اینترنتی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس روانشناسی، علوم تربیتی، علوم اجتماعی و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

## نویسنده:

محمدحسین امین ابراهیم آبادی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد پیام نور استان سمنان - مرکز گرمسار - رشته مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک

## خلاصه مقاله:

هدف از ارائه این تحقیق شناخت نقش بازاریابی شبکه های اجتماعی مجازی بر ایجاد ارزش ویژه برند در خریدهای آنی فروشگاه های اینترنتی می باشد جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان فروشگاه دیجی کالا که تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری افراد در دسترس از طریق پرسشنامه ۴۰ سئوالی از مقاله الگه‌بارت و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین برخی از نوآوری ها و سوالات جدید طراحی گردیده است که روایی آن به تاییدیه اساتید و کارشناسان بازاریابی رسیده و سپس با آزمون آلفای کرونباخ که مقدار آن ۰/۹۷۵ در حد عالی می باشد پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات به وسیله آزمون های توصیفی و استنباطی با نرم افزار SPSS صورت گرفته و سپس با نرم افزار لیزرل با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) به رسم مدل های مورد نظر برای هر کدام از متغیرها و سپس فرضیات و در انتها با آزمون های تکمیلی فریدمن به رتبه بندی متغیرها و با آزمون سوبل به تایید متغیر میانجی گری تعامل برند با مصرف کننده پرداختیم. یافته ها نشان می دهد که کلیه متغیرهای زیرمجموعه متغیر مستقل ارزش ویژه برند مشتری گرا شامل درگیری ذهنی، مشارکت مصرف کننده و برند خود بیانگر با واسطه گری متغیرهای زیر مجموعه متغیر تعامل برند با مصرف کننده شامل متغیرهای پردازش ذهنی شناختی، محبت و عاطفه به برند و فعالیت در شبکه اجتماعی بر متغیرهای زیر مجموعه متغیر وابسته ارزش ویژه برند در شبکه های اجتماعی شامل آگاهی برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده تاثیرگذار است و نتایج در ارتباط با رتبه بندی متغیرها نشان داد که به ترتیب متغیر درگیری ذهنی مصرف کننده، محبت و عاطفه، آگاهی به برند، مشارکت مصرف کننده، برند خود بیانگر، کیفیت درک شده برند، وفاداری به برند، پردازش ذهنی شناختی و متغیر فعالیت در شبکه های اجتماعی اولویت بندی می شود.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی مجازی، ارزش ویژه برند، خریدهای آنی، فروشگاه های اینترنتی، مصرف کنندگان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1680327>

