

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیت های رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بروجرد

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره 1، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

پیمان ولی پور - دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران،

پروین رحمانپور - دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر تاثیر فعالیت های رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بروجرد می باشد. مطالعه ی از نوع کاربردی است. جامعه ی آماری شامل مشتریان کالای خواب نساجی بروجرد می باشد که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه ی نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمده است. ابزار پژوهش، پرسش نامه استاندارد بازاریابی اجتماعی ون وو(۲۰۱۱)، پرسش نامه ی کیفیت محصول کویلهو و هنسپلر (۲۰۱۲)، پرسش نامه ارزش ویژه برند آکلر(۱۹۹۱) استفاده شده است. محاسبات از طریق نرم افزار SPSS و SMART PLS انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن دارد، بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی ۸۶ درصد تاثیر دارد. بازاریابی اجتماعی بر کیفیت کالای خواب نساجی ۸۸ درصد تاثیر دارد. ارزش ویژه برند نیز بر نگرش مصرف کننده ۷۷ درصد تاثیر دارد. نتایج پژوهش نشان داد که متغیر تبلیغات دهان به دهان برند به طور مثبت و معنی داری بر اعتماد به برند بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. همچنین تعهد به برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین اعتماد به برند تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید مجدد مشتریان نساجی بروجرد دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، کالای خواب، نساجی بروجرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1733891>

