

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 10، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

حسین نوروزی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

سهیلا خدای - گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی

سیدسجاد جلالی - کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

توسعه رسانه‌های اجتماعی، صاحبان کسب و کارها را به تفکر پیرامون این رسانه‌ها به عنوان ابزاری جهت ارتباط هرچه بیشتر با مشتریان و معرفی محصولات و خدمات خود واداشته است. یکی از چالش‌های مهم در این زمینه، اندازه‌گیری تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر موفقیت یک برند می باشد. از این رو، هدف از این مطالعه، بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده در بین مشتریان برند درسا که دنبال کننده صفحات این برند در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، می باشد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران رسانه های اجتماعی که صفحات رسمی برند درسا را در این رسانه‌ها دنبال می کنند می باشند. از طرفی دیگر، علت انتخاب چرم درسا این است که این برند در رسانه های اجتماعی مخصوصا اینستاگرام به ارائه فعاليت های تبلیغاتی و برندسازی مشغول است. در این پژوهش حجم نمونه ۲۰۰ نفر می باشد. همچنین در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس به عنوان روش نمونه‌گیری استفاده شده است. بر اساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مشتری و ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه های مستقیم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱.۹۶ بزرگ‌تر می باشد. همچنین در این تحقیق جهت بررسی فرضیه چهارم تحقیق از شاخص VAF یا همان شمول واریانس استفاده شده است. باتوجه به اعداد به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند در تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجیگری کامل دارد. یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتری، برندهای لاکچری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1777585>

