

عنوان مقاله:

نقش فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد برند با میانجی گری صحنه برند، نگرش برند، شهرت برند و آگاهی از برند

محل انتشار:

پانزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

امیر صادقی - دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی بین الملل)، عضو هیات علمی دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری

رقیه عباس زاده شایق - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد برند با میانجی گری صحنه برند، نگرش برند، شهرت برند و آگاهی از برند می باشد. این تحقیق با استفاده از منابع مکتوب و همچنین بررسی پیشینه پژوهش ها، مدل مفهومی را استخراج که متغیر مستقل (فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی)، متغیر میانجی (صحنه برند، نگرش برند، آگاهی از برند، شهرت برند) و متغیر وابسته (عملکرد برند) در مدل مفهومی تحقیق قرار گرفتند. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر روش چند مرحله ای بوده و حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد سوالات پرسشنامه تعیین و بین ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات صنایع غذایی شرکت مهرام در شهر تهران توزیع گردید. داده های مورد نیاز تحقیق گردآوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و فنون آمار استنباطی و نرم افزارهای آماری Smart PLS^۳ با روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته ها حاکی از آن است که بیشترین ضرایب مسیر مربوط به فرضیه چهارم (تاثیر آگاهی از برند بر شهرت برند) با ضریب مسیر ۰/۶۲۲ و کمترین مربوط به فرضیه پنجم (تاثیر نگرش برند بر شهرت برند) با ضریب مسیر ۰/۲۷۱ بوده است.

کلمات کلیدی:

آگاهی از برند، شهرت برند، صحنه برند، عملکرد برند، فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی، نگرش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1877180>

