

## عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی گری تجربه برند و نقش تعدیلگری منحصر به فرد بودن درک شده بر تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند؛ مورد مطالعه: مشتریان شرکت گلرنگ

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

علی اکبر جوکار - عضو هیات علمی گروه علمی مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

سینا گل گیری - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش میانجی گری تجربه برند و نقش تعدیلگری منحصر به فرد بودن درک شده بر تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند؛ مورد مطالعه: مشتریان شرکت گلرنگ می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان شرکت گلرنگ (نامحدود) تشکیل می دهند که تعدادی (۳۸۴ نفر) از آن ها به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد (حافظ، ۲۰۲۳) بوده و روایی سازه از طریق استاد راهنما مورد بررسی قرار گرفت، همچنین برای پایایی تحقیق نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS۲۴ و PLS۲ انجام شد. یافته های این تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات محقق تایید شدند. به طوری که فعاليتهاي بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت گلرنگ با نقش میانجی تجربه برند و نقش تعدیل کننده منحصر به فرد بودن درک شده تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین با توجه به یافته ها به مدیران و مسئولان شرکت گلرنگ پیشنهاد کرد در صفحات مجازی اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و ... با ایجاد یک پایگاه اطلاع رسانی سعی در جهت معرفی هر چه بهتر خدمات، محصولات و جذب مشتریان نمایند. همچنین مدیران بازاریابی با ارائه مطالب علمی مفید متناسب با استانداردهای روز جهانی سعی در آگاه نمودن مشتریان خود نموده و آنها را علاقه مند به مطالعه محتوای اطلاعاتی خود در این شبکه ها نمایند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، شرکت گلرنگ، تجربه برند، منحصر به فرد بودن درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026055>

