

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند (فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

مریم مشکی کاشی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مساله اصلی مطالعه حاضر اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با نقش واسطه تجربه برند و نقش تعدیلگر منحصر به فرد بودن درک شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد. با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه ای با حجم نامعلوم حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بود که روایی صورتی آن با استفاده از نظر اساتید مدیریت و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرها با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرارگرفت. تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS۲۲ و SmartPLS۴ انجام شد. نشان داده شد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و تجربه برند تاثیر معنی داری دارد. علاوه بر این نشان داده شد که تجربه برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد. در نهایت نشان داده شد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با تعدیلگری منحصر به فرد بودن درک شده بر تجربه برند تاثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، تجربه برند، منحصر به فرد بودن درک شده.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2084468>

