

عنوان مقاله:

بررسی نفوذ بازاریابی شبکه های اجتماعی بر روی برندهای لوکس با در نظر گرفتن رفتار مشتریان

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

نازی ابراهیمی - کارشناسی ارشد MBA دانشکده علوم و فنون مازندران ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهم ترین واقعیت های موجود در دنیای امروز، شبکه های اجتماعی می باشد. جریان اطلاعات در شبکه های اجتماعی باعث شده است که این شبکه ها به عنوان یک ابزار قدرتمند برای کسب و کار تبدیل شود. در واقع امروزه اطلاعات به عنوان مهمترین منابع سازمانها شناخته میشود اطلاعات رمز موفقیت در دنیای پر رقابت امروزی می باشد. یکی از مهمترین جنبه ها در سازمانها تلاش برای ایجاد ارزش برند و اثر گذاری بر رفتار مشتریان می باشد. هر عاملی که بر رفتار مشتریان اثر بگذارد و باعث شود ارزش برند در یک سازمان افزایش پیدا کند مورد توجه مدیران است. یکی از این عوامل بازاریابی در شبکه های اجتماعی می باشد. در این تحقیق تلاش شده است با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی اثر گذاری بازاریابی شبکه های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند و رفتار مشتریان پرداخته شده است. برای این مهم از اطلاعات مربوط به 227 شرکت استفاده شد و از نرم افزارهای SPSS و LISREL برای تحلیل نتایج استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان دهنده اثر گذاری بازاریابی شبکه های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند و رفتار مشتریان می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، رفتار مشتریان، مدل سازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715378>

