

عنوان مقاله:

تاثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند در تلگرام (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فرید احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن

محمدعلی نسیمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن

خلاصه مقاله:

وجود شبکه های مخابراتی که در قرن نوزدهم ایجاد شده بودند بنیانی مهم برای شکل گیری هر نوع شبکه الکترونیکی محسوب می شود. در این تحقیق به منظور بررسی تعیین تاثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند در تلگرام در مشتریان شرکت دیجی کالا با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیات مورد نظر پرداخته شد، بدین منظور پرسشنامه ی تحقیق پساز تایید روایی و پایایی توسط خبرگان در بین نمونه ی آماری که به تعداد 385 نفر از مشتریان شرکت دیجی کالا بودند که به شیوه ی خوشه ای طبقه بندی شده انتخاب شدند توزیع شد. سپس با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس به تجزیه و تحلیل فرضیات پرداخته شد، نتایج حاصله از گردآوری پرسشنامه های پخش شده بین نمونه ی آماری و تجزیه و تحلیل انجام شده و با توجه به فرضیات تحقیق نتایج نشان از تاثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند در تلگرام که شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراکی و وفاداری مشتریان، در آنها دارد. همچنین نتایج نشانگر این موضوع بود که آگاهی از برند بر وفاداری و کیفیت ادراکی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

ارتباطات برند، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/784856>

