

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روابط برند - مصرف کننده

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

بهرام خیری - استادیار، عضو هیئت علمی واحد تهران مرکز

صدیقه روزبه - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق تعیین بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روابط برند - مصرف کننده می باشد. روش پژوهش حاضر ، پیمایشی توصیفی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر 384 نفر کاربران رسانه های اجتماعی از قبیل فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام و توئیتر بودند که بصورت تصادفی انتخاب شدند از این رو پرسشنامه ای برای گردآوری داده ها طراحی و به صورت آنلاین برای کاربران ارسال شد. پرسشنامه ی مذکور شامل 44 سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می داد و پرسشنامه های مذکور برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. همچنین برای تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS نسخه 20 و PLS استفاده شده است نتایج حاکی از تاثیر منافع تجربی و وظیفه ای بر کیفیت رابطه برند و همچنین تاثیر کیفیت رابطه برند بر تبلیغات دهان به دهان و تاثیر کیفیت رابطه برند بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه برند و همچنین تاثیر کیفیت رابطه برند بر واکنش های عاطفی منفی تایید شده است و همچنین تاثیر کیفیت رابطه برند بر واکنش های عاطفی منفی تایید شده است. در این پژوهش تاثیر منافع تجربی بر روی رابطه سرمایه گذاری درک شده و تاثیر اسناد ثبات بر واکنش های عاطفی منفی مصرف کنندگان و واکنش های عاطفی منفی بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه و بر تبلیغات دهان به دهان رد شده است.

کلمات کلیدی:

منافع تجربی، منافع وظیفه ای، کیفیت رابطه برند، تبلیغات دهان به دهان رسانه اجتماعی برند، واکنش های عاطفی منفی مصرف کنندگان و تمایل به پرداخت قیمت ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/530249>

