

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ و وفاداری مشتری از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند در بین مشتریان صنعت تولید و بسته‌بندی سبزیجات خشک در استان اصفهان

حسن دقیق

مدیرعامل شرکت پارس دانه روز به روز

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ و وفاداری مشتری از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند در صنعت تولید و بسته‌بندی سبزیجات خشک می‌باشد. به منظور اندازه‌گیری متغیر پاسخ مشتری از متغیرهای وفاداری مشتری، تعهد مشتری و بازاریابی الکترونیک دهان به دهان و به منظور اندازه‌گیری متغیر ارزش ویژه برند از متغیرهای تصویر برند و آگاهی از برند استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان شرکت روز به روز که در زمینه تولید و بسته‌بندی سبزیجات خشک در استان اصفهان فعالیت می‌کنند تشکیل می‌دهند که به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه و براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری در سطح یک درصد وجود دارد. براساس نتایج مدل معادلات ساختاری بازاریابی رسانه‌ای بر تصویر برند و آگاهی برند تأثیر معناداری را نشان داد و علاوه بر این تصویر برند و آگاهی از برند بر وفاداری مشتری، تعهد مشتری و بازاریابی الکترونیک دهان به دهان تأثیر معنادار و مثبتی را نشان دادند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌ای، تصویر برند، آگاهی از برند، پاسخ مشتری

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹، صفحات ۶۱-۷۴