

سنجش و ارزیابی عوامل مؤثر بر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف

کننده بر ارزش ویژه برند

معصومه آینه^۱ ، محسن اعظمی^۲ ، حمید رضا جلیلیان^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه پیام نور ، کرمانشاه ، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور ، تهران ، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور ، تهران ، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به سنجش و ارزیابی عوامل مؤثر بر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه : شرکت های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۶) می پردازد . روش تحقیق استفاده شده توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است که ابزار گرد آوری اطلاعات ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته است که ابزار اندازه گیری آن مقیاس لیکرت می باشد . شیوه گرد آوری اطلاعات پرسشنامه است و برای تدوین مبانی نظری و چارچوب پژوهش از کتب کتابخانه ها ، مقالات لاتین و فارسی و پایان نامه ها استفاده شده است . تعداد جامعه مورد استفاده ۳۷۹ نفر از کارکنان شرکت های تامین قطعات خودرو (ایران خودرو و سایپا) است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۹۱ نفر از اعضای جامعه انتخاب شده است که روش نمونه گیری ، نمونه گیری تصادفی ساده است و جهت روایی و پایایی از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است . سپس اطلاعات مربوطه با استفاده از نرم افزار AMOS و SPSS تجزیه و تحلیل نموده و سپس به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از تحلیل عامل تاییدی نوع اول و دوم و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است . بر اساس مدل (Yadav & Rahman. ۲۰۱۷) درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی با استفاده از رسانه های اجتماعی بر روی قصد خرید تاثیر می گذارد . همچنین نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می دهد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنا داری دارد و با توجه به نتایج بدست آمده از مدل رتبه بندی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند می توان گفت آگاهی دهنده بود با ضریب ۰/۸۵۰ بیشترین تأثیر و مؤلفه شخصی سازی داشته است با ضریب ۰/۶۱۵ کمترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است .

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی ، درک مصرف کننده ، ارزش ویژه برند .