

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتری با توجه به نقش متغیرهای میانجی هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده)
مورد مطالعه : بانک سپه تهران

محل انتشار:

نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

سعید باقری انیلو - استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

احتشام رشیدی - استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: با شیوع اینترنت ، رسانه های اجتماعی به یک وسیله مهم برای رویدادهای بازاریابی آنلاین تبدیل شده است و شرکت ها با استفاده از این رسانه های اجتماعی فرصت های شغلی را توسعه می دهند. در حالی که بسیاری از مطالعات گذشته بر روی بحث فناورانه رسانه های اجتماعی تمرکز داشته اند ، کمتر پژوهش به تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان ناشی از ابعاد هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده اشاره کرده است . لذا هدف از پژوهش کنونی بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان با توجه به نقش متغیرهای میانجی هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1001318>

