

چکیده

هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کننده است. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است و روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، مصرف کنندگان محصولات لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر رشت است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بنابراین تعداد ۳۶۹ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در نهایت پرسشنامه‌ها جمع‌آوری و داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS22 و SMART PLS2 مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

با تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید در سطح ۹۵٪ فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر معنی داری دارد و همچنین آگاهی از برند و تصویر از برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و ارتباطات تأثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی رسانه، ارزش ویژه برند، پاسخ مصرف کننده و مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی

شهر رشت.