

تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان در فروشگاه های هایپر استار (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای هایپر استار استان گیلان)

امیر حسین قنبری *، 174،

1396-11-28

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهورند. یکی از آخرین گرایش‌ها وب سایت های شبکه های اجتماعی اند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده اند، بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت ها و کمپانی های مختلف اند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، آگاهی از ارزش و برند بر پاسخ مصرف کنندگان (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای هایپر استار استان گیلان) که با تبیین 6 فرضیه، صورت گرفته و پردازش آماری داده ها در محیط نرم افزار SPSS انجام شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع تصادفی ساده در دسترس است. ابزار تحقیق پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی با آزمون رگرسیون خطی جهت 6 فرضیه صورت گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هایپر استار استان گیلان می باشد. یافته های حاصل از 396 پرسشنامه، نشان داد که بازاریابی شبکه اجتماعی هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم از طریق آگاهی از ارزش و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف کنندگان تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: بازاریابی شبکه اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مصرف کنندگان، فروشگاه های زنجیره ای هایپر استار.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)