

بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره ای پروما و هایپرمی مشهد)

سید عباس موسوی^۱، مرتضی رجوعی^۲، مصطفی فرخی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه امام رضا، مشهد، ایران

۳- استادیار، گروه علوم انسانی و اداری، عضو هیئت علمی دانشگاه بیرجند، مشهد، ایران

چکیده

شرکتها غالباً از توسعه برند به عنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می کنند. توسعه برند می تواند زمینه ساز آن شود که سازمان ها در حوزه های دیگر گام بردارند و از طریق تولید و ارائه کالا و خدمات تحت همان نام تجاری، توسعه و گسترش پیدا کنند و از این طریق ریسک تصویر برند خود را کاهش دهند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر هدف پژوهشی توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و نمونه آماری نیز به روش تصادفی و با استفاده از جدول مورگان برای جوامع نامحدود برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. در راستای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد که روایی سازه و پایایی آن با آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه ها در بین جامعه نمونه توزیع و از طریق سه نرم افزار Excel, Spss, Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می دهد که بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، ارزش ویژه برند، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند.

¹Email: Seyedabbasmousavi83@gmail.com