

## تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)

سید عبدالله حیدریه، مرضیه فرجو

### چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در حوزه فروش اینترنتی انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت علی-معلولی و از لحاظ جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مصرف‌کنندگان محصولات فروشگاه اینترنتی بامیلو هستند. تعداد نمونه با توجه به نشانگرهای پژوهش تعداد ۱۹۵ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور تهیه و جمع آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌های فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری استفاده گردید. نرم افزار مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها Smart PLS بود. نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری را میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این، نتایج این یافته نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تاثیر بیشتر بر روی پاسخ مشتری نیاز به متغیر دیگری دارد که در این پژوهش به تاثیر آن در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته پی برده شد. در واقع ارزش ویژه برند با توجه به تصویر مطلوبی که بر اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند می‌تواند رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را با شدت بیشتری تحت تاثیر قرار دهد.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش ویژه برند، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پاسخ مشتری