

انتشارات
آرمان
نوباوه

بذاریابی در رسانه های اجتماعی

ویژه دانش جویان و مدیران فروش

مدرسنامه	خسروی، ابوالفضل، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پندآور	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ویژه دانش‌جویان و مدیران فروش/مؤلف ابوالفضل خسروی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات آرمان نوباه، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۰۰ رص: جدول، نمودار. ۲۱/۵×۱۴/۵ م.م.
شابک	۳۰۰۰۰۰ روال 7-2-978-622-99571-2
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	کتبنامه.
موضوع	رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی
موضوع	Social media -- Marketing
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
موضوع	بازاریابی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	Marketing -- Social aspects
موضوع	رسانه‌های اجتماعی -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	Social media -- Economic aspects
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ۲ب۵خ/۵۳۱۵ HF۵۳۱۵
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲۳۰۶۸۸
شماره کتبخانسی ملی	۵۵۱۲۷۲۸

ناشر: انتشارات آرمان نوباه
 عنوان کتاب: بازاریابی در رسانه های اجتماعی
 مؤلف: ابوالفضل خسروی
 برنامه ریزی محتوا و نظارت بر تالیف: علیرضا قدری
 مدیر فنی: سعید شاهولدی
 مدیر اجرایی و نظارت بر چاپ: حسین شاهولدی
 امور هنری و طراح جلد: مژده فضل الهی
 صفحه آرا: سپیده صالحی
 حروف نگار: فهیمه پاتیر
 چاپ: پارسه
 صحافی: باران
 نوبت چاپ: اول (۹۷)
 شمارگان: ۱۰۰ نسخه
 قیمت: ۲۰۰۰۰ آریال

ISBN:978-622-99571-2-7



توجه: به موجب ماده‌ی ۵ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱ کلیه حقوق این کتاب برای انتشارات آرمان نوباه محفوظ می‌باشد و هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق استفاده از آن را ندارد و متخلفین به موجب این قانون تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

ارزش نام تجاری در دنیای بازاریابی بر هیچ کس پوشیده نیست، یک برند قوی میتواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای سازمان ایجاد کند. امروزه در محیط رقابتی توجه به ارزش های ویژه مشتریان و مدیریت روابط با مشتری برای رشد و توسعه همه کسب و کارها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از این رو شرکت ها برای جذب مشتری در سال های اخیر به رسانه های اجتماعی روی آورده اند. پژوهش حاضر باهدف بررسی درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید انجام شده است. روش پژوهش، پیمایشی توصیفی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش ساکنین منطقه ۲۱ شهر تهران در استفاده از مواد غذایی کالک هستند و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۰ نفر است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. در نهایت به عنوان نتیجه گیری از تجزیه و تحلیل فرضیه های پایان نامه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید تاثیر دارد. بنابراین شرکت ها می توانند با این گونه فعالیت ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند.

ابوالفضل خسروی

فهرست

صفحه	موضوع	عنوان
۲	کلیات پژوهش	فصل اول
۱۴	مبانی نظری و پیشینه پژوهش	فصل دوم
۶۲	روش شناسی پژوهش	فصل سوم
۷۰	تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق	فصل چهارم
۹۳	نتیجه گیری و پیشنهادات	فصل پنجم
۱۰۱	منابع	فصل ششم