

عنوان مقاله:

نقش تبلیغات دهان به دهان در بازاریابی دیجیتالی در افزایش فروش

محل انتشار:

همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سارا نجاتی - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری

مجید فتاحی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران

فرهنگ صالحی - دانشجو دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق شناسایی نقش تبلیغات دهان به دهان در بازاریابی دیجیتالی در افزایش فروش می باشد. این تحقیق براساس اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی است و براساس جمع آوری داده ها و طرح تحقیق به روش توصیفی- پیمایشی است و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش هستیم این تحقیق از نوع همبستگی نیز می باشد. در تحقیق حاضر جامعه آماری، مشتریان که حداقل یکبار به وب سایت های فروش شیرینی آنلاین مراجعه نموده و خرید اینترنتی داشتند تشکیل داده است که تعداد نمونه برابر 384 نفر در نظر گرفته می شود. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل رگرسیون استفاده کرده ایم که نتایج حاکی از آنست که تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید، اعتماد و تعهد مشتریان تاثیرگذار می باشد. اعتماد الکترونیکی و تعهد الکترونیکی مشتریان بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار می باشد. همچنین اعتماد الکترونیکی بر روی رابطه میان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارد. تعهد الکترونیکی بر روی رابطه میان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید مشتریان، اعتماد، تعهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1044798>

